

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO
MEDIANTE COMUNICACIÓN DIGITAL**

CAMILO ANDRÉS SEPÚLVEDA ASTUDILLO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE CINE Y COMUNICACIÓN DIGITAL
SANTIAGO DE CALI
2014**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO
MEDIANTE COMUNICACIÓN DIGITAL**

CAMILO ANDRÉS SEPÚLVEDA ASTUDILLO

**Proyecto de Emprendimiento para Optar al Título de
Profesional en Cine y Comunicación Digital**

**Director
CHRISTIAN BURBANO
Mercadologo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE CINE Y COMUNICACIÓN DIGITAL
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación

**Aprobado por el Comité de Grado en
Cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad Autónoma
de Occidente para optar al título de
Profesional en Cine y Comunicación
Digital**

LUZ ESTELA MUÑOZ

Jurado

VICTOR DAVID VELASQUEZ

Jurado

Santiago de Cali, 19 de Noviembre de 2015

“Las grandes naciones han actuado siempre como gangsters, y las pequeñas como prostitutas” Stanley Kubrick

Mientras crecía me di cuenta que el arte sería mi forma de expresión, mi alegría, mi armonía. Una mágica osadía, llena de altibajos, en un camino lodoso, que no deja avanzar rápido.

Perseguir esa chispa de luz, esa ilusión, sería difícil, y por eso tome la decisión de ser un profesional, dejar de ser empírico, natural, y ser parte de la sociedad.

Gastar cantidades de dinero para tener un cartón en la pared, más no por conocimiento, será mi tormento, pero en este momento se termina este viaje, del cual muchos vieron la salida y se bajaron antes. Yo seguí hasta el final para alcanzar mis credenciales necesarias para ser parte del juego, aceptado por todos con un rango que pocos tienen la bendición de tener.

Ser profesional es el primer paso en mi búsqueda por el conocimiento, aquí es donde comienza mi vida, aquí se ilumina el set, se prende la cámara y se inaugura mi película.

Camilo Andrés Sepúlveda Astudillo

AGRADECIMIENTOS

Primero debo agradecerle a Dios por crear un laberinto de experiencias y emociones, hechos y recuerdos que componen mi vida, por darme la oportunidad de ver el mundo desde 2 perspectivas completamente diferentes al vivir en 2 países con culturas muy distintas, y ver como uno de esos países está consumiendo al otro. Gracias a estas 2 perspectivas de la vida pude sacar mi propio pensamiento y llegar a la idea de ser empresario y no esclavo, no ser parte del consumismo extremo, ni del capitalismo, ser una ayuda y hacer una empresa cuyo objetivo es ayudar a mi nación pero sin fronteras, gracias a Dios no creo en las fronteras porque de hecho, no existen, ni en la tierra, ni entre hombres.

Segundo es un honor agradecerles a mis padres Lisímaco Sepúlveda y Ana Cecilia Astudillo, por ser mis modelos a seguir para el desempeño de mi vida. Ellos me enseñaron lo que es ser una persona que piensa en el bien de los demás antes del bien propio, me enseñaron el valor de la familia, la grandeza de Dios y me apoyaron desde el principio sin importar cuan descabellada fuera mi idea. La vida me regaló estos dos ángeles guardianes quienes son responsables de que esta idea sea realizada, dos ángeles que me acogieron bajo sus alas durante mi vida, hasta este momento donde anhelo ser yo quien los pueda recompensar devolviéndoles todo lo que me dieron o por lo menos poderme acercar un poco, que algún día Dios me de las alas para ser yo quien provea todo a ellos y solo se dediquen a vivir.

Tercero es un gran honor agradecerle a mi esposa Victoria Escobar, quien ha estado a mi lado desde el inicio de esta idea, siempre moldeándola y puliéndola hasta llegar al punto de estructurarla dándole forma de empresa. Una mujer quien confía en mis ideas y escucha todo lo que le comparto, siendo mi mano derecha y la primera persona que se metió en el corazón y en su mente que la empresa era posible, y que no había nada de descabellado en pensar en algo nunca antes hecho. Generadora de ideas, gerente y administradora de Party Time Media hemos hecho que nuestro sueño se haga realidad y por esto le agradezco infinitamente.

CONTENIDO

	pág.
GLOSARIO	15
RESUMEN	17
INTRODUCCIÓN	18
1. RESUMEN EJECUTIVO	19
1.1.CONCEPTO DE LA EMPRESA	19
1.1.1. Objetivos de la empresa.	20
1.2.PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	21
1.3.POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	23
1.4.VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR	25
1.5.INVERSIONES REQUERIDAS	25
1.6.PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD	27
1.7.IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL	31
1.7.1. Perspectiva social: propuesta de valor.	31
1.7.2. Generación de Empleo.	32
1.8.CONCLUSIONES FINANCIERAS Y DE VIABILIDAD	33
2. MERCADEO	34
2.1.INVESTIGACION DE MERCADOS	34

2.1.1. Análisis del sector	34
2.1.2. Análisis del mercado objetivo.	44
2.1.3. Análisis del Consumidor/ Cliente.	47
2.1.4. Análisis de la competencia	54
2.2. ESTRATEGIA DE MERCADEO	56
2.2.1. Concepto del Servicio.	56
2.2.2. Servicios.	56
2.3. MARKETING MIX	66
2.3.1. Estrategia de Producto.	66
2.3.2. Proyección de Ventas.	89
3. ANALISIS TECNICO-OPERARIO	93
3.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	93
3.2. DESCRIPCIÓN DE PROCESO	97
3.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	99
3.3.1. Materias primas e insumos	99
3.3.2. Tecnología requerida.	100
3.3.3. Situación tecnológica de la empresa.	102
3.3.4. Localización y tamaño.	102
3.4. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	103
3.5. PLAN DE COMPRAS	103
3.5.1. Identificación de proveedores.	103
3.5.2. Importancia relativa de los proveedores.	103

3.5.3. Planeación de Compras.	104
3.6.CONTROL DE CALIDAD	104
3.6.1. Sobre el servicio y la atención al cliente.	106
3.6.2. Sobre la Post-Venta.	107
4. ORGANIZACIÓN LEGAL	108
4.1.ORGANIZACIONAL	108
4.1.1. Concepto del negocio – Función empresarial.	108
4.1.2. Objetivos de la empresa.	110
4.1.3. Análisis MECA (Mantener / Explorar / Corregir / Afrontar).	111
4.1.4. Grupo emprendedor.	111
4.1.5. Estructura organizacional.	112
4.1.6. Estructura Organizacional	113
4.2.LEGAL	113
4.2.1. Gastos de administración y nómina.	113
4.2.2. Constitución empresa y aspectos legales.	114
4.2.3. Normas y Políticas de distribución de utilidades.	115
5. FINANCIERO	119
5.1.PRINCIPALES SUPUESTOS	119
5.2.SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	119
5.3.FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS	121
5.4.EVALUACIÓN DEL PROYECTO	125
5.5.ANÁLISIS DE RIESGO	126

6. IMPACTO DEL PROYECTO	127
BIBLIOGRAFIA	128
ANEXOS	129

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Análisis del sector.	34
Figura 2. Importancia del consumo turístico receptor en PIB, análisis 10 países.	35
Figura 3. Balanza Turística en Proporción del PIB, análisis de 10 países.	36
Figura 4. Metas Plan Vive Digital 2014-2018	44
Figura 5. Anexo 6. Flyer Nightlife Tour Joseph Capriati	57
Figura 6. Anexo 6. Precios y Equipos para Aftermovie	61
Figura 7. Planning Estratégico Digital A	79
Figura 8. Planning Estratégico Digital B	80
Figura 9. Descripción procesos	97
Figura 10. Proceso media	98
Figura 11. Organigrama estructura organizacional	113

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Gastos de Puesta en Marcha	26
Cuadro 2. Infraestructura	27
Cuadro 3. Análisis Utilidades Neta 2011-2014 PTM	28
Cuadro 4. Análisis Costos y Utilidad Total 2011-2014 PTM	28
Cuadro 5. Balance General	30
Cuadro 6. Estado de Resultados	30
Cuadro 7. Criterios de Decisión TIR y VAN	33
Cuadro 8. Perfil del Cliente: Turistas	50
Cuadro 9. Perfil del Cliente: Empresas Relacionadas con Nightlife	51
Cuadro 10. Perfil del Cliente: Sector de Contenido Digital	52
Cuadro 11. Matriz de competidores	54
Cuadro 12. Fortalezas y Debilidades Party Time Media	54
Cuadro 13. Presupuesto 1 Etapa de Introducción	72
Cuadro 14. Presupuesto 1 Etapa de Crecimiento	73
Cuadro 15. Presupuesto 1 Etapa de Madurez	73
Cuadro 16. Presupuesto 2. Etapa de Introducción	74
Cuadro 17. Presupuesto 2. Etapa de Crecimiento	75
Cuadro 18. Presupuesto 2. Etapa de Madurez	75
Cuadro 19. Producto 3 Etapa de Introducción	76
Cuadro 20. Producto 3 Etapa de Crecimiento	77

Cuadro 21. Producto 3 Etapa de Madurez	77
Cuadro 22. Estrategia de Precios – Turismo	81
Cuadro 23. Estrategia de Precios – Aftermovies	81
Cuadro 24. Estrategia de Precios – Video Institucional	82
Cuadro 25. Estrategia de Precios – Comercial Tv	82
Cuadro 26. Estrategia de Promoción – Publicidad	83
Cuadro 27. Estrategia de Promoción – Promociones de Ventas	84
Cuadro 28. Estrategia de Promoción – Ventas Personales	85
Cuadro 29. Estrategia de Promoción – Publicidad No Paga	86
Cuadro 30. Proyección de Ventas Paquete Turístico Night Life Cali	90
Cuadro 31. Proyección de Ventas AfterMovie – Video Institucional	90
Cuadro 32. Proyección de Ventas Aplicación Móvil	91
Cuadro 33. Proyección de Pautas Programa Cali Ibiza TV	91
Cuadro 34. Proyección de Ventas Total	92
Cuadro 35. Ficha Técnica del Nightlife Tour	93
Cuadro 36. Ficha Técnica del Day Out Tour	93
Cuadro 37. Ficha Técnica Chill Out Tour	94
Cuadro 38. Ficha Técnica Kite-Surf Tour	94
Cuadro 39. Ficha Técnica Video Institucional	95
Cuadro 40. Ficha Técnica Comercial Tv/Web	96
Cuadro 41. Maquinaria, Equipos y Herramientas	102
Cuadro 42. Identificación de Proveedores	103
Cuadro 43. Pago a Proveedores	104

Cuadro 44. Análisis MECA	111
Cuadro 45. Mano de Obra Directa	113
Cuadro 46. Costos Indirectos de Fabricación	114
Cuadro 47. Personal Administrativo	114
Cuadro 48. Gastos de Administración	114
Cuadro 49. Recursos solicitados al Fondo Emprender del SENA	120
Cuadro 50. Flujo de Caja	121
Cuadro 51. Balance General	122
Cuadro 52. Estado de Resultados	122
Cuadro 53. Costos de Producción Y MOD	123
Cuadro 54. Presupuesto de Nomina	123
Cuadro 55. Proyección de Ventas	124
Cuadro 56. TIR y VAN (VPN)	126

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo Viceministerio	129
Anexo B. Se considera que el sector turístico incide enormemente en la ayuda para el comercio	132
Anexo C. Inversiones y efecto multiplicador	133
Anexo D. Estatutos de la sociedad party time media S.A.S	134

GLOSARIO

Party Time Media: nombre de la empresa y del proyecto que se está planteado.

Party: Diversión o Entretenimiento diferente al familiar, entretenimiento cultural musical, moderno e innovador.

Time: Tiempo, es la hora!

Media: Todos los medios digitales desde el video hasta las paginas web.

PTM: Abreviación de Party Time Media.

AfterMovie: Video en formato cinematográfico con la recopilación de imágenes de los mejores momentos de un evento cultural, musical o de entretenimiento. Un video donde predominan las tomas que muestren la experiencia de los involucrados en el evento, y la música.

Kite-Surf: Deporte extremo que se hace sobre una tabla de Surf y se utiliza una cometa para hacer saltos acrobáticos.

Postear: Poner información, cualquier tipo de información en las redes sociales.

City Marketing: mercadeo internacional sobre alguna ciudad del mundo, donde se promociona esta ciudad en países extranjeros.

Nightlife: las actividades que se dan en la noche en las ciudades del mundo, desde comida en restaurantes hasta entretenimiento en bars, discotecas, exposiciones artísticas etc.

Turismo Receptor: el turismo interno de un país, todo el turismo que se produce con extranjeros a Cali, Colombia en Cali, Colombia.

Video Institucional: Video para dar a conocer una empresa y todos sus beneficios

al igual que instalaciones y personal. Video de presentación de una empresa.

Warm-up: salida de 9pm a media noche donde se toma cocktails o tragos para llegar luego al evento de gran magnitud. "Calentamiento"

Gourmet: Comida de autor, hecha por chefs profesionales en restaurantes de 4-5 estrellas.

Montaje: proceso de pre edición, edición, musicalización, sonorización, corrección de color y efectos especiales, proceso final de un proyecto audiovisual antes de ser entregado al cliente.

Cinematográfico: producción con pre producción, rodaje y post- producción y estética.

Backpacker: Viajero que se hace llamar mochilero, viaja con pocos recursos, generalmente vive de artesanías y/o malabares. Hay otro tipo de Backpackers que tienen mucho dinero pero prefieren no gastarlo en hoteles y lujos sino más bien en actividades de entretenimiento y viajes.

AfterHours: Eventos que terminan después de las 4am.

Story Board: tercer parte del proceso audiovisual de Party Time Media, donde se dibuja profesionalmente las tomas, los ángulos antes de filmar. Esto es exactamente lo que se filma.

Release Forms: Documento que firma toda persona que aparezca en alguna toma para autorizar el uso de su image

RESUMEN

Party Time Media es un proyecto de emprendedores del Valle del Cauca, precisamente de la ciudad de Cali, el cual busca marcar la diferencia en innovación para la ciudad, el departamento y el país. Dentro de la visión del proyecto esta convertir a esta empresa en una marca regional reconocida a nivel internacional como promotora del País.

Party Time Media cuenta con 4 años de experiencia en el campo de la promoción turística del Nightlife en la ciudad de Cali, razón por la cual es pionera en este tipo de promoción y por ende tiene el mayor reconocimiento y trayectoria de la ciudad. Cuenta con un portafolio muy amplio y planes exclusivos para ajustarse a las necesidades de los clientes.

Desde sus antecedentes hasta el futuro que se tiene pensado para la empresa Party Time Media, la innovación y la incursión en temas, estéticas, equipos de producción, equipo humano, y sistema de trabajo, han marcado la pauta y marcarán la pauta para el reconocimiento que se tiene en la ciudad de Cali y para lo que se espera a nivel nacional. Party Time Media es una empresa de promoción turística por medio de la comunicación digital que siempre esta a la vanguardia identificando nuevas tendencias globales.

PALABRAS CLAVE: Cine y Comunicación Digital, Turismo, Cobertura de eventos, Transmisión de eventos en vivo, Filmación, Programa de Televisión, Producción Audiovisual, Montaje Profesional, Cine.

INTRODUCCIÓN

Party Time Media se presenta en Cali, Colombia en Octubre de 2011 marcado una diferencia en innovación para el cubrimiento de los eventos de música electrónica de la ciudad y sus alrededores. Desde ahí ha marcado el camino para que diferentes emprendedores busquen este tipo de clientes y realicen trabajos similares. Desde la creación del primer AfterMovie en Colombia, producido y dirigido por Party Time Media, las productoras de eventos de este tipo de música adoptaron en su presupuesto para todos los eventos en contar con alguna empresa que pueda suplir esta necesidad.

Party Time Media tiene su origen en la Ciudad de Cali, cuando su fundador Camilo Andrés Sepúlveda Astudillo quien era Disc Jockey en ese momento, identificó la oportunidad y la necesidad que tenían las discotecas y empresas organizadoras de los eventos de contar con un material audiovisual para difundir en redes sociales. Una vez identificada la oportunidad vino un referente muy reconocido el cual fue el AfterMovie del Tomorrowland, un evento que se realiza en Bélgica. Este AfterMovie fue el primero en darle la vuelta al mundo en el 2011 y fue el punto de referencia y de partida estética y visual para llevar a cabo las más de 60 producciones de Party Time Media.

Party Time Media tiene como objetivo darle reconocimiento a Colombia por su capacidad de hacer eventos de talla mundial los cuales tienen toda la logística para recibir al público extranjero que de por sí, ya tiene en la mira a Colombia como destino turístico. PTM quiere que a través de sus proyectos se cree un incentivo para desestigmatizar la mala reputación que tiene el País y así mismo poder ofrecer planes turísticos completos para disfrutar de los eventos más renombrados de la cultura electrónica en Colombia. PTM es una empresa que cree en el potencial del país para seguir por el camino de la globalización y por eso también presta su ayuda como profesionales de la Comunicación Digital a empresas y emprendedores que quieren hacer campañas publicitarias efectivas utilizando las herramientas de vanguardia para esta actividad.

Party Time Media es una empresa que tiene una importancia muy grande en el Valle del Cauca ya que ha pavimentado el camino para la producción audiovisual de calidad cinematográfica en los eventos del Valle del Cauca y del País, así mismo se pretende entrar en la televisión Colombiana para marcar una pauta dentro de la oferta de programación de entretenimiento. Una empresa de comunicación Digital completa al servicio de los Colombianos.

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. CONCEPTO DE LA EMPRESA

Party Time media es una empresa especializada en el desarrollo, producción, edición y montaje de todo tipo de contenido digital, siendo pioneros en la producción de Aftermovie en Colombia para eventos de música electrónica, en formato netamente cinematográfico y edición completamente profesional.

El objetivo principal de Party Time Media es convertir a la ciudad de Cali en un destino llamativo para tres públicos concretamente:

- Empresarios y emprendedores: mediante herramientas digitales, se busca posicionar su marca, mostrando la capacidad de estas empresas, de brindar servicios y productos de gran calidad, esto por medio de videos hechos y pensados, tanto para un público nacional, como para uno internacional, complementados con estrategias de fuerte impacto digital y de contenidos actualizados que sean llamativos y completos en la información que brindan.

- Mercado Turístico: Por medio de videos producidos y editados de manera totalmente profesional, se logra recopilar y mostrar a través de portales de gran tráfico, páginas web, aplicaciones, entre otros, los eventos llevados a cabo en Colombia, de los cuales no se tiene conocimiento en muchas regiones del país y seguramente en ningún lugar del mundo, eventos con potencial, con artistas internacionales y de gran acogida en el lugar en el que se llevan a cabo, tanto culturales, empresariales como deportivos. De esta manera logran el comienzo de un reconocimiento y posterior recibimiento de miembros, ajenos en un principio a su existencia, es así como pretende Party Time Media, incentivar la llegada de turistas y su deseo de participar en eventos diferentes, descubrimiento de lugares, y programas totalmente superiores a sus expectativas, de los convencionales ofrecidos en Santiago de Cali. PTM ofrece planes nuevos y llamativos para un mercado que no conoce la cara diferente de Cali, además de su muy posicionada Salsa, pero que desea incursionar en otros proyectos igualmente interesantes en la capital del Valle. En el momento en el que arriban a la capital, es Party Time Media, quien se encarga de todo lo relacionado a su estadía, conocimiento y entretenimiento en Santiago de Cali, obteniendo así un registro de su experiencia desde el primer momento en que se origina, su desenlace, y posterior final. Esta propuesta está pensada para que cada uno de los turistas que obtenga su plan y su grabación editada por Party Time Media, reúna a familiares y amigos, la poste y comparta en redes sociales, haciendo un CITY MARKETING de Santiago de

Cali, y de esta manera invite a más extranjeros a visitar la ciudad y ser protagonistas de este proyecto.

Party Time Media ha decidido además diferenciar una línea de negocios concreta para los videos institucionales, Ciudad Pacifico Digital ubicada dentro de las instalaciones de Party Time Media, esta línea está más direccionada a empresas de gran potencial y proyección en los mercados en los que se desenvuelven, pero no son muy conocidos en muchos segmentos debido a su poca inversión en herramientas que les permita ser destacados por personas y empresas diferentes a las ya incluidas en el círculo en el que se desempeñan, como proveedores, empresas que adquieren su producto o servicio, y competidores del sector, pero es necesario incentivar a estas empresas para que comiencen a internacionalizar sus objetivos, y sean conocidas y tomadas en cuenta por el entorno internacional, y tanto por los usuarios actuales como por los potenciales.

Es una tendencia pero también es una creciente necesidad, reconocida por las empresas, la elaboración de un video institucional, que aclare dudas, incentive su elección y reconocimiento de entre las del mismo sector y motive a usuarios a conocer sus objetivos y servicios, con la producción de un video cinemático, de la más alta calidad Party Time Media garantiza un valor agregado a las empresas, justificado en una herramienta de gran valor, que permite a su dueño, presentar en cualquier reunión, difundir en todo tipo de portales, reproducir en la misma empresa para inculcar valores y pertenencia a sus miembros, además del desarrollo de aplicaciones para cualquier plataforma, diseños de páginas web, manejo de redes, y todo tipo de complemento para lograr la mayor eficacia en el mercado objetivo.

Cine y Televisión: Contando con un material que narre la experiencia del extranjero en el Valle del Cauca, las presentaciones de artistas internacionales, la respuesta del público Caleño y Colombiano a eventos de gran magnitud, el desarrollo de competencias deportivas de proyección en Colombia, la inauguración de eventos empresariales internacionales con sede en el Valle o en cualquier lugar de Colombia, es la idea de Party Time Media ofrecer a canales de televisión paga y a Cine un espacio para servir de incentivo y mostrar a los Caleños y Colombianos la capacidad y potencial, que empieza a emerger en nuestro país, todo, olvidando el formato aburrido y televisivo, ahora reemplazado por un formato cinematográfico, sutil, estético y pensado para entretener a su espectador de principio a fin, de una manera fuera de lo convencional y completamente hecho en Colombia.

1.1.1. Objetivos de la empresa. A continuación se especifican y detallan el

objetivo general y los objetivos específicos de la empresa, los cuales se desarrollarán en el primer año de funcionamiento.

1.1.1.1. Objetivo general. Impulsar proyectos culturales, deportivos, sociales y de entretenimiento, que deriven en el progreso de la región y permita su conocimiento positivo en el exterior y la llegada de mayor público extranjero que invierta y participe en estos eventos.

1.1.1.2. Objetivos específicos. Diseñar un plan estratégico en conjunto con la Secretaría de Cultura y Turismo de la Ciudad de Cali mediante contactos directos ya existentes con la secretaria, para un periodo piloto en el primer semestre del año 2015, donde se complemente la campaña turística de la ciudad por medio de productos de impacto digitales.

- Concretar alianza con el Hotel Marriot para Diciembre del 2015, relacionada con los planes turísticos y la Feria de Cali, para revitalizar en este aspecto y su presentación al público nacional e internacional.

- Dar inicio al desarrollo de la aplicación móvil “Cali AppNight” en el tercer bimestre de 2015, para turistas extranjeros, que permita realizar la compra

- Aplicar a la siguiente convocatoria que cita el SENA, con el fin de recibir financiación y acompañamiento del programa emprendedor.

- Inicio de transmisión del programa Callbiza Tv, en el primer semestre de 2015, en el Canal 2 de la televisión local de Santiago de Cali, su señal se emite por el cable Operador de Global Tv, con señal en vivo por portal web: www.canal2.co, y Radio Online, en la primera temporada su transmisión es desde la ciudad de Cali desde Enero hasta Mayo, y la siguiente temporada se encuentra programada para transmitir desde Ibiza en el verano del 2015 desde Julio hasta Diciembre

1.2. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

Party Time Media cuenta con un equipo de emprendedores conformado por tres personas, dos socios fundadores y una directora de producción, juntos tenemos

experiencia en tres diferentes campos completamente aparte pero que juntos conforman una estructura sólida para el éxito de la empresa. Ellos son:

Camilo Andrés Sepúlveda Astudillo

Nacido en Cali, Colombia. 28 años / camilosepulveda@partytimemedia.com

CEO & Fundador / Director Creativo

Perfil Académico/Laboral: Profesional en Cine y Comunicación Digital de la Universidad Autónoma de Occidente, Docente de Inglés con experiencia de 5 años y medio en Learn English Institute, amante de la producción musical, el manejo de cámara y el montaje cinematográfico.

Victoria Escobar Cuellar

Nacida en Popayán, Colombia. 23 años / victoriaescobar@partytimemedia.com

Co-Fundadora / Gerente / Administradora

Perfil Académico/Laboral: Estudiante de Administración de empresas en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. Tres años al frente de la gerencia y finanzas de Party Time Media.

Isabella Giraldo

Nacida en Cali, Colombia. 22 años / isabellagiraldo@partytimemedia.com

Productora / Asistente de Dirección

Perfil Académico/Laboral: Chef profesional de la Escuela Gastronómica de Occidente. 1 año en producción / logística en Party Time Media.

1.3.POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

El potencial del mercado representa los potenciales consumidores del producto o servicio multiplicado por el precio de dicho producto o servicio y esto multiplicado por el consumo aproximado anual. Para calcular el potencial del mercado de Party Time Media se debe analizar lo anterior propuesto desde los dos mercados a los que se enfocan los objetivos de la empresa. También se debe tener en cuenta que para el potencial del mercado turístico se hacen aproximaciones del consumo anual en la ciudad de Cali puesto que la propuesta de valor de Party Time Media es totalmente innovadora en la ciudad.

De acuerdo con las estadísticas de turismo del ministerio de comercio, industria y turismo en el año 2013¹ a la Ciudad de Cali llegaron el 6,8% de viajeros no residentes que entraron al país lo que da un estimado de 117.388 turistas en 1 año, segmentando el mercado para edades de 18 a 40 las estadísticas dicen que a Cali llegaron 51,650 viajeros no residentes, de los cuales los que viajaron por motivos de ocio son el 29.1% lo que da unos 15000 consumidores potenciales en el año. Estos 15000 clientes potenciales son en su gran mayoría de países de la Unión Europea, Estados Unidos, y el 91.1% de las llegadas son de países con los que Colombia tiene acuerdo comercial. El consumo promedio anual de paquetes turísticos en Cali es de un aproximado 0.046%, un promedio de 600 a 700 personas anuales totalmente dispuestas a invertir US \$250 dólares por 10 horas de entretenimiento.

El potencial del mercado del turismo para los planes turísticos de Party Time Media es de US \$172.500 dólares y en un mercado que está dispuesto a crecer, es una cuestión de publicidad y de inversión.

Por otro lado el mercado potencial para el contenido digital se puede decir que es uno de los sectores con mayor influencia en los últimos años, el sector en el que el gobierno está apostando para llevar a Colombia a ser un exportador de contenido digital y estar dentro de los primeros puestos en oferta de este mercado para todo el mundo. Este sector se encuentra en rápido crecimiento a nivel de micro y macro economía, lo que significa que es el momento preciso para aprovechar iniciativas como el Plan Vive Digital 2014-2018 del Ministerio de Tecnologías de Información,

¹ Estadísticas de Turismo. Ministerio de Comercio Industria y Turismo Colombia [en línea]. 2013 [consultado 13 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet:

<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

<http://notiucuta.com/FuentePublicacionesIndustria-06590> contenidos digitales. Octubre, 2010. [en línea].

en donde la propuesta de Party Time Media encaja perfectamente al llevar, a través de contenido digital, la promoción turística de Colombia a otros países. De acuerdo con el Ministro de las TIC Diego Molano *“Creemos que en la industria de Contenidos Digitales hay grandes posibilidades para el desarrollo del país y la generación de nuevos empleos. Colombia tiene 2 cualidades o características importantes que nos permiten pensar que tenemos el potencial para apostarle a esta industria con éxito: avanzamos en la dotación de infraestructura de comunicaciones y contamos con el talento humano creativo y **emprendedor**, capaz de desarrollar contenidos y aplicaciones innovadoras y competitivas”*.²

Según un estudio de Everis³, Colombia es el peor país en Latinoamérica en el índice ISI, que mide la integración entre las TIC y la sociedad civil. Según la investigación, el nivel subóptimo del índice ISI es de 6,76 en la escala de 1 a 10. Colombia no llega a ese nivel en ninguno de los componentes ni en equipos, servicio o infraestructura pero si hay un potencial muy grande de personas que pueden demandar y generar los contenidos digitales.

Actualmente y de acuerdo con la experiencia de Party Time Media para el mercado del contenido digital que ofrece la empresa, hay dos emisoras que hacen eventos (la X y Radio Planeta) que hacen parte de los objetivos de PTM, hay 4 organizadores de eventos aparte de las emisoras y 3 cadenas de televisión. Como consumidores potenciales de Aftermovies en Cali, se tienen a 9 empresas. Para el consumo de Videos Institucionales se tiene como consumidores potenciales 120 Hoteles y Hostales de la ciudad de Cali. En total se tienen 130 consumidores potenciales en promedio. El precio de los Aftermovies o videos institucionales básicos está en 2.000.000 de pesos y de estos consumidores el consumo promedio anual es del 10% lo que nos da 13 empresas en total.

Dentro de este contenido digital se encuentra la oferta para empresas que quieren pautar dentro del programa Cali Ibiza TV en donde se hace un estimado de 22 empresas al año dentro de las mas de 3.000 empresas que se registran anualmente en Cali, que pauten en alguno de los espacios comerciales del programa. Para hacer un aproximado del valor de cada pauta de 2 millones de pesos.

² Noticucuta.com. Fuerte Impulso a industria de contenidos digitales. Octubre, 2010. [en línea]. [consultado 03 de Noviembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://cucuta-empresarial.blogspot.com/2010/10/fuerte-impulso-industria-de-contenidos.html>

³ Indicador de la Sociedad de la Información (ISI) everis / IESE. Everis. [en línea] Peru 2011 [consultado Febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.everis.com/peru/WCRepositoryFiles/110494%20CELA%20JUNIO%202011%20WEB.pdf>

El potencial del mercado del contenido digital que ofrece Party Time Media es de un estimado de US \$14,000 dólares anuales.

En Conjunto los dos mercados en los que se enfocan tienen un potencial de casi US \$200.000 dólares anuales por lo que se hace muy atractivo ya que es un mercado que está empezando a crecer rápidamente y que no está siendo atacado por la masa de empresas, es innovador.

1.4. VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

Las ventajas más grandes que tiene Party Time Media comienzan con que son expertos en el mercado. Para llegar a conocer su mercado fue necesario identificar la oportunidad antes que nadie en Colombia y eso es lo que le da su segunda ventaja competitiva, es una empresa pionera en lo que hace, desde el 2011 se identificó el mercado del “Aftermovie” producto audiovisual nunca antes hecho en Colombia y en este momento Party Time Media cuenta con más Aftermovies que cualquier empresa audiovisual en Colombia. En el 2010 se identificó una necesidad en el sector del turismo receptivo de ofrecer planes exclusivos y completos para el Nightlife, a esta necesidad se le hizo un estudio de mercado de 3 años donde se utilizaron los Aftermovies como medio para atraer turismo receptivo y así tener los primeros clientes internacionales con un plan turístico completo. En el 2013 se hizo el primer Nightlife Tour con todo incluido en Cali, uno de los primeros en Colombia y se empezó una nueva etapa para la empresa, la etapa donde tomaba forma la idea global y se ve aclaro la forma alcanzar el objetivo general de Party Time Media. Su propuesta de valor está basada en hacer City Marketing Internacional de Cali, Colombia, pero no mediante publicidad dañina, visualmente intimidante, sino con el voz a voz de un producto digital el cual se comparte entre familiares y amigos. Cuauquier persona que viaja a cualquier parte del mundo, desde el que existe la cámara, ha querido recordar los momentos clave de su experiencia, esos detalles que duran toda la vida. Aprovechando la cultura digital que se pone en auge en Colombia, se lleva esta experiencia a otro nivel donde los turistas son los protagonistas de su propia película, lo que en el momento de compartir con amigos y/o familiares prueba ser un éxito.

1.5. INVERSIONES REQUERIDAS

Las inversiones requeridas para lanzar el proyecto de Party Time Media en su totalidad al mercado tiene que ver con adquirir los equipos para la producción

audiovisual, equipos de iluminación y sonido, lo requerido para la adecuación de la oficina y los gastos de la constitución legal de la empresa y gastos de puesta en marcha da un total de \$70.823.500 pesos.

Cuadro 1. Gastos de Puesta en Marcha

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
CONCEPTO	VALOR
Registro Mercantil	
CAMARA DE COMERCIO	\$ 33,000.00
Subtotal	\$ 33,000.00
Registro de Marca	
Registro de la marca	\$ 45,000.00
Subtotal	\$ 45,000.00
Escrituras y Gastos Notariales	
GASTOS NOTARIALES	\$ 100,000.00
Subtotal	\$ 100,000.00
Permisos y Licencias	
USOS DEL SUELO	\$ 20,000
GASTOS TRAMITES	\$ 50,000
REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO	\$ 30,000
Subtotal	\$ 100,000
TOTAL	\$ 278,000

Cuadro 2. Infraestructura

INFRAESTRUCTURA			
MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS			
CONCEPTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
LIVESTREAM STUDIO HD 500	\$ 17,900,000	1	\$ 17,900,000
BLACK MAGIC PRODUCTION CAM 4K	\$ 5,960,050	1	\$ 5,960,050
CANON 7D	\$ 3,800,000	1	\$ 3,800,000
ZEISS ZF.2 SLR 5 LENS BUNDLE	\$ 12,750,000	1	\$ 12,750,000
GRÚA PRO	\$ 1,000,000	1	\$ 1,000,000
CINEMA SLIDER	\$ 268,000	1	\$ 268,000
SHOULDER RIG KIT	\$ 473,000	1	\$ 473,000
CAMTREE GRIPPER G91	\$ 557,000	1	\$ 557,000
GO PRO HERO III BLACK EDITION	\$ 800,000	2	\$ 1,600,000
CAMTREE 2 PCS 1000 BI-COLOR LED LIGHTS KIT	\$ 1,316,000	1	\$ 1,316,000
LIVESTREAM BROADCASTER	\$ 1,039,500	1	\$ 1,039,500
TERAS	600,000	3	\$ 1,800,000
		TOTAL	\$ 48,463,550
ADECUACIONES			
CONCEPTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
ADECUACION LOCAL Y OFICINA	\$ 1,500,000	1	\$ 1,500,000
		TOTAL	\$ 1,500,000
MUEBLES Y ENSERES			
CONCEPTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
			\$ -
IMPRESORA	\$ 200,000	1	\$ 200,000
TELEFONO INALAMBRICO	\$ 100,000	1	\$ 100,000
ESCRITORIO	\$ 150,000	2	\$ 300,000
SILLAS OFICINA	\$ 80,000	2	\$ 160,000
		TOTAL	\$ 760,000

1.6. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

Basandose en el estado de resultados se puede observar que para el primer año se va a tener un deficit de \$2,398,788 pesos pero que para el segundo año pasa a ser una utilidad total de \$19,828,966, creciente durante los próximos 4 años hasta llegar a ser una utilidad ee mas de 50 millones en los primeros 4 años. Lo que da un balance positivo para la proyeccion y rentabilidad de la empresa.

En los tres años de funcionamiento de Party Time Media en el mercado Caleño, contando solo con el 20% del potencial de la Idea Original, un equipo creativo, un solo computador para editar y alquilando a terceros todos los equipos para la producción de los más de 50 proyectos ya vendidos y entregados al cliente con su total satisfacción, se ha hecho el siguiente análisis para identificar la rentabilidad que ha tenido el proyecto en su etapa de investigación, lo que da una aproximación a lo que se puede esperar una vez la empresa alcance su 100%, momento en que todos los equipos de producción sean de propiedad de Party Time Media:

Cuadro 3. Análisis Utilidades Neta 2011-2014 PTM

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO			
AfterMovie	\$1'500,000	6	9	17
Promo Video	\$350,000	-	-	4
Material Video	\$500,000	-	4	6
Pro AfterMovie	\$10'000,000	-	1	-
Video Comercial	\$2'000,000	-	-	1
Total Ventas		6	14	27
UTILIDAD NETA		\$9'000,000	25'500,000	\$32'900,000

Cuadro 4. Análisis Costos y Utilidad Total 2011-2014 PTM

			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PRODUCTO / SERVICIO	COSTO ALQUILER EQUIPOS	COSTO MANO DE OBRA			
AfterMovie	\$730,000	\$100,000	6	9	17
Promo Video	-		-	-	4
Material Video	\$250,000	\$100,000	-	4	6
Pro AfterMovie	\$5'500,000	\$2'000,000	-	1	-
Video Comercial	\$250,000	\$960,000	-	-	1
TOTAL MOD & EQUIPOS			\$4'980,000	\$16'370,000	\$17'420,000
UTILIDAD TOTAL			\$4'020,000	\$9'130,000	\$15'480,000

De acuerdo con la información de las tablas anteriores, el desempeño de Party Time Media durante los primeros tres años de funcionamiento ha sido muy positivo, no ha dejado pérdidas y ha ayudado a generar empleo durante todo el año en el lapso de los tres años de la empresa. La utilidad total generada durante estos primeros tres años es de \$28'630,000 pesos, lo cual hace muy prometedor el futuro desempeño de la empresa. De esta utilidad total generada en el lapso de tres años se ha hecho una inversión de \$12'000,000 de pesos en equipos para mejorar siempre la calidad de los productos audiovisuales ofrecidos por Party Time Media. Esto es lo que se ha hecho sin terminar el proceso del Fondo Emprender del SENA, de donde se pretende sacar la inversión para que Party Time Media pueda funcionar con su 100% de potencial. Para tener una idea de la proyección a 2 años de la empresa, a continuación se presenta el balance general y estado de resultados de dicha proyección.

Cuadro 5. Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2
BALANCE GENERAL			
Activo			
Efectivo	42,769,270	41,903,459	73,012,108
Cuentas X Cobrar	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0
Total Activo Corriente:	42,769,270	41,903,459	73,012,108
Terrenos	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	12,000,000	11,076,923	10,153,846
Muebles y Enseres	1,000,000	800,000	600,000
Equipo de Transporte	0	0	0
Equipo de Oficina	2,000,000	1,600,000	1,200,000
Semovientes pie de cría	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0
Total Activos Fijos:	15,000,000	13,476,923	11,953,846
Total Otros Activos Fijos	0	0	0
ACTIVO	57,769,270	55,380,382	84,965,954
Pasivo			
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	9,900	9,766,506
Acreedores Varios	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	56,769,270	56,769,270	56,769,270
PASIVO	56,769,270	56,779,170	66,535,776
Patrimonio			
Capital Social	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	-2,398,788
Utilidades del Ejercicio	0	-2,398,788	19,828,966
Revalorización patrimonio	0	0	0
PATRIMONIO	1,000,000	-1,398,788	18,430,178
PASIVO + PATRIMONIO	57,769,270	55,380,382	84,965,954

Cuadro 6. Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
ESTADO DE RESULTADOS				
Ventas	117,000,000	223,600,000	298,521,600	393,702,400
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	86,044,691	159,772,290	216,668,648	291,760,818
Depreciación	1,523,077	1,523,077	1,523,077	1,523,077
Agotamiento	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0
Utilidad Bruta	29,432,232	62,304,633	80,329,875	100,418,505
Gasto de Ventas	6,000,000	5,855,200	6,089,408	6,332,984
Gastos de Administración	25,821,120	26,853,961	28,484,321	31,610,478
Provisiones	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-2,388,888	29,595,472	45,756,146	62,475,043
Otros Ingresos				
Intereses	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	-2,388,888	29,595,472	45,756,146	62,475,043
Impuestos (35%)	9,900	9,766,506	15,099,528	20,616,764
Utilidad Neta Final	-2,398,788	19,828,966	30,656,618	41,858,279

1.7.IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

En materia de impacto social, Party Time Media estaría impulsando el crecimiento económico de la región de una manera importante que generarían mayores ganancias y empleo a Santiago de Cali, al mismo tiempo que disminuye gastos a empresas caleñas que encontrarían en el producto de Party Time Media una calidad, similar a la de empresas de la capital.

Por otro lado, al convertirse en una ciudad típicamente turística, y que evidencia toda su experiencia a través de videos, obligaría paulatinamente a crear en el colectivo ciudadano un civismo y amabilidad con el visitante, que haría parte del complejo proyecto de posicionar al Valle como un destino de preferencia para los extranjeros y cumpliría con el primer y cuarto pilar de la estrategia en turismo según el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Santiago Rojas Arroyo.⁴

Además del atractivo turístico, Party Time Media, se posicionaría como pionera en el desarrollo de contenido digital, una industria que comienza a posicionarse en el mundo y Latino América, siendo Colombia un referente de vanguardia e innovación, lo que generaría en conocedores y curiosos interés por el estudio y posterior desarrollo de estos contenidos, haciendo de Cali, un comparativo para posteriores producciones.

En la parte ambiental siempre utilizamos el color verde para crear conciencia del uso responsable del papel, una forma de ayudar al medio ambiente desde nuestro logo en forma de hoja color verde.

1.7.1. Perspectiva social: propuesta de valor. De acuerdo con el objetivo de la empresa, y sus capacidades se piensa tomar un grupo del Sena, conformado por al menos 5 a 10 estudiantes de hotelería y turismo, y dotarlos de una capacitación en inglés, útil para su desempeño en este campo.

Descripción de la Capacitación

- La capacitación se llevará a cabo en un lapso de 6 meses con una cantidad total de 96 horas distribuidas en 2 horas por día/ 4 horas a la semana.

⁴ Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Ministro Santiago Rojas anuncia los cinco pilares de la estrategia en turismo. Octubre, 2013. [en línea]. [consultado Noviembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=8201>

- Será dictada por un profesor con 5 años de experiencia en uno de los mejores institutos del país, el Learn English.

- Tendrá un costo de \$15.000 pesos la hora catedra de 50 minutos, para un total por persona de \$1,440,000 pesos y un total groso de \$7,200,000 pesos. (pagados por Party Time Media), tendrá un libro con un costo de \$30.000 pesos para todo el proceso (pagado por Party Time Media) para un total de campaña social de \$7.400.000 pesos.


- La capacitación se hará en 3 módulos


- Intro – empezar con el abecedario, palabras claves, verbos, adjetivos (gramática básica) para hacer la transición de clases de 70% en español y 30% en Ingles a clases 100% en Ingles.

- Greetings – en el segundo módulo se verá todo lo que tiene que ver con presentarse y presentar a alguien, saludar y despedirse, describir personas y lugares, saber dar direcciones y la hora. (clases 100% en Ingles)

- Speak up – en el ultimo modulo les enseñaremos a los estudiantes como entablar pequeñas conversaciones, pulir con conectores la fluidez y se harán salidas de campo con turistas en la ciudad para tener un contacto directo con diferentes acentos de personas que no hablan el español.

1.7.2. Generación de Empleo. Para lograr los objetivos de la empresa, los empleos que se consideran juegan un papel vital en el desarrollo de este proyecto son los siguientes:

 Gerente: Encargado de tomar decisiones relevantes para cumplir con objetivos de la empresa, misión y visión, encargado de relaciones públicas.

 Montajista: Responsable del producto final, edición y montaje del material recopilado en diferentes eventos.

✚ Asistente de Producción: Encargado de grabación de eventos, recolectar tomas de excelente calidad y continuo servicio en diferentes áreas como edición, diseño, montaje, etc.

1.8. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y DE VIABILIDAD

Dentro del marco de viabilidad que vemos para los primeros 5 años es una proyección bastante ambiciosa y de acuerdo al costo total de necesidades se está proponiendo dispensarlas en los primeros 3 años de producción en la empresa.

Se busca abrir camino dentro de 2 sectores de gran importancia en la economía de Colombia, si se tienen las herramientas para acompañar el conocimiento y la creatividad que conforman este modelo de negocio, el éxito será garantizado. Los análisis determinaron la necesidad de establecer precios razonables para el nivel adquisitivo de los 2 sectores.

Es un proyecto sostenible el cual está pensando a ganar por volumen más que por subir el precio de los bienes o servicios para ganar un alto porcentaje, este volumen significa nuestros clientes y los clientes son la base de este modelo de mercadeo y el voz a voz que ellos producen es la base del éxito de Party Time Media.

A continuación se presentan los criterios de decisión financieros VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno) para calcular la viabilidad del proyecto. Para calcular estos dos indicadores financieros se hace uso de la plataforma de Formatos Financieros de Excel diseñada por el SENA, la cual se encuentra en el CD de anexos y mide lo siguiente:

Cuadro 7. Criterios de Decisión TIR y VAN

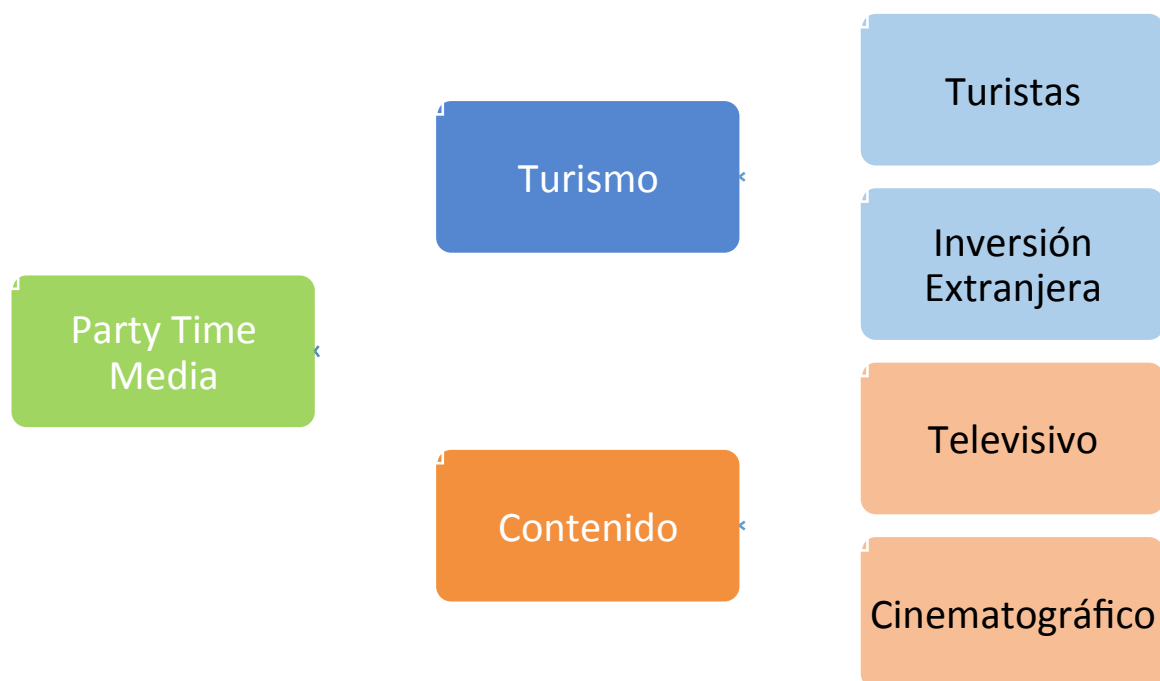
Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	35.87%
VAN (Valor actual neto)	36,682,550
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1.67

2. MERCADEO

2.1. INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1.1. Análisis del sector

Figura 1. Análisis del sector.



2.1.1.1. Análisis del Sector Turístico. Party Time Media es una empresa innovadora al unir el sector del turismo con el sector del contenido digital en Cali, Colombia. Al hacer esta unión se está poniendo en marcha un proyecto muy viable ya que este modelo de negocio le da la oportunidad de tener una variedad de clientes de diferentes sectores.

De acuerdo con las estadísticas del Ministerio de Cultura y turismo en su informe de mayo del 2014⁵ las llegadas de pasajeros no residentes en Colombia en el

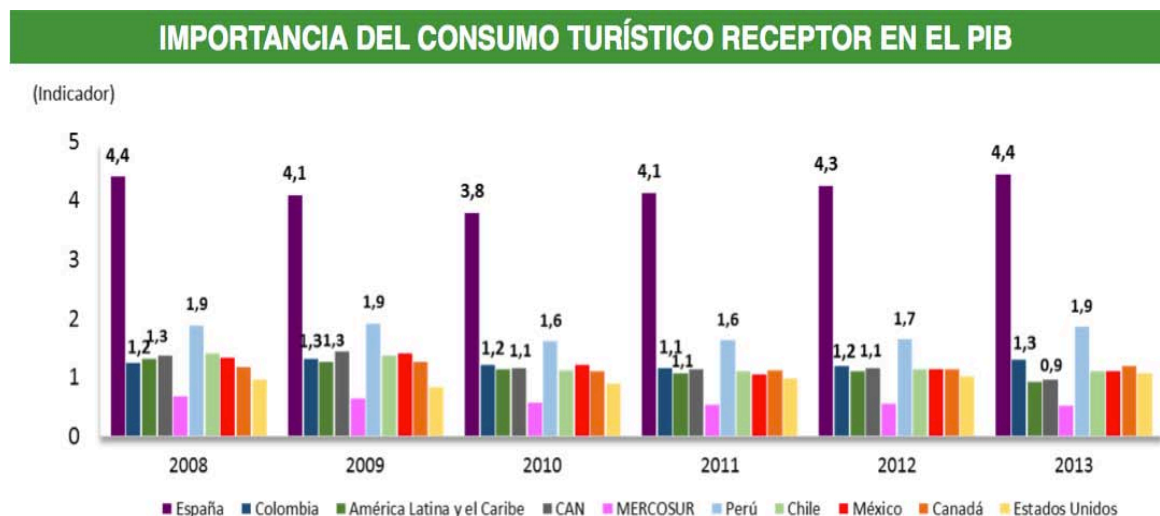
⁵ Estadísticas de Turismo. Ministerio de Comercio Industria y Turismo Colombia [en línea]. 2014 [consultado Junio 2014]. Disponible en Internet: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

primer trimestre del 2014 ha aumentado 9,1% más que en el mismo periodo del 2013. Se espera que para el primer semestre este número aumente del 10% al 12%.

La participación del sector de comercio, hoteles, y restaurantes en el PIB incrementó 5,6% y el subsector de hoteles, restaurantes, bares y similares tuvo un crecimiento del 4,5% en el primer trimestre del 2014.

En los indicadores de la Importancia del Consumo Turístico Receptor en el PIB Colombia está por encima de América Latina y el Caribe, Chile, Méjico, Canadá y Estados Unidos. Lo anterior demuestra “el gran potencial del país para incrementar el peso del Consumo Turístico Receptivo en la economía y acercarnos o superar el promedio Latinoamericano.

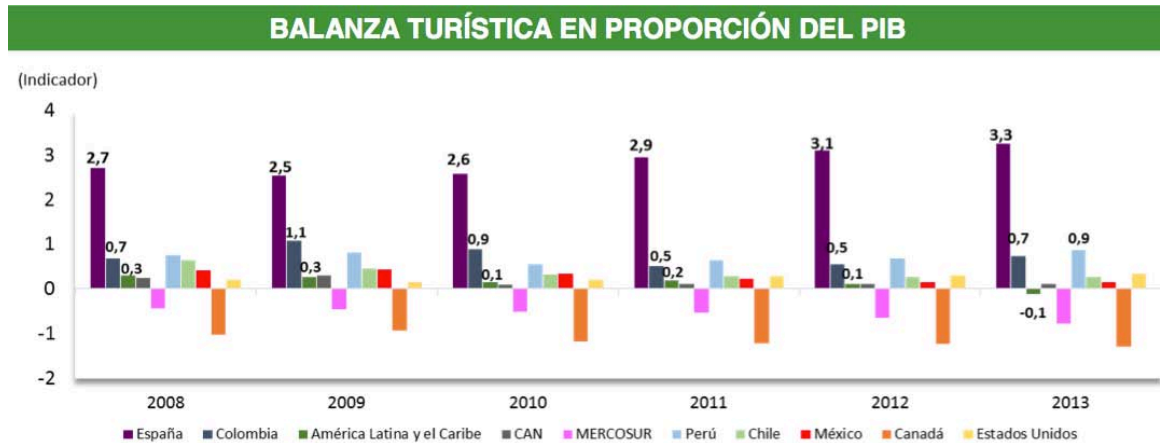
Figura 2. Importancia del consumo turístico receptor en PIB, análisis 10 países.



Fuente: Estadísticas de Turismo. Ministerio de Comercio Industria y Turismo Colombia. pg 22 informe de turismo mayo de 2014 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. [en línea]. 2013. [consultado 13 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

Al mismo tiempo la Balanza Turística en Proporción del PIB la cual nos da la importancia en la generación de un Superávit o un Déficit en el sector externo del país nos dice que Colombia tiene un Superávit del 0,7%, superando a Méjico, y Chile.

Figura 3. Balanza Turística en Proporción del PIB, análisis de 10 países.



Fuente: Estadísticas de Turismo. Ministerio de Comercio Industria y Turismo Colombia. pg 24 informe de turismo mayo de 2014 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. [en línea]. 2013 [consultado 13 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

De acuerdo a los indicadores del grado de cobertura turística, el gasto turístico receptor es Colombia es mayor al gasto hecho por el turismo emisor, haciendo del modelo de negocio de Party Time Media sostenible y en el momento perfecto para ser lanzado, ya que el consumo del turismo receptivo es muy importante para el país .

Informe Turístico Colombia 2013

Datos Relevantes del 2012

- el turismo tuvo un crecimiento del PIB de 4,0%.
- Hubo un descenso en el sector de comercio, hoteles y restaurantes en comparación con el 2011 de más de \$1000 millones.
- Llegada de extranjeros no residentes aumenta 3,1%.
- Ocupación hotelera aumentó un 1,7 en comparación al 2011.

Datos Relevantes Enero – Junio 2013 vs Enero – Junio 2014

- El número de no residentes aumento de 1, 149,200 en el 2011 a 1, 247,592 en el 2013. Tuvo un aumento del 8,6%.
 - 800.919 por vía aérea, marítima, o tierra (control migratorio).
 - 169.689 por cruceros.
 - 273.984 colombianos no residentes en el país.
 - 82,3% de origen de las Americas.
 - 15,4% de Europa.
- El número de entradas por cruceros aumentó el 15%.
- Crecimiento de pasajeros internacionales, subió el 13,3%, más de 200.000 pasajeros.
- Aumento el ingreso a Parques Naturales en un 12,3%, más de 50,000 personas.

En el mismo periodo del 2014 vemos un aumento de 7,8% llegando a los 1,126,585 llegadas de viajeros no residentes y si se incluye el reporte de la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción del Viceministro de Turismo se llega a un aumento del 9,1% con 1,637,992 frente a 1,501,887 en el mismo periodo del 2013.

Principales Destinos de los Extranjeros

- Bogotá 51,7%

- Cartagena 13,8%
- Medellín 10,1%

○ **MOTIVOS**

- Vacaciones, recreo y ocio 64%
- Negocios/profesionales 15,1%
- Trabajo 10,9%

○ **SEXO**

▪ **2012**

- M/ 37,7% H/ 62,3%

▪ **2013**

- M/ 38% H/ 62%

Sector de Comercio Hoteles y Restaurantes 2013

- es el sector con más participación en el país, con un 27,1%, un 11% más que el sector Agro que viene en declive.

Turismo Receptivo

En lo que va del año, el 2013 ha registrado el mayor número de llegadas. Entre enero y marzo aumentó más de 20.000 personas con respecto al 2012.

El rango de 2010 a 2013 fue el siguiente:

- 2010
 - 100.000 - 110.000
- 2011
 - 120.000 – 130.000
- 2012
 - rango de 130.000
- 2013
 - 130.000 – 150.000

Viajeros no Residentes Alojados en Hoteles

El análisis de los motivos de viaje a 5 años muestra que los negocios son la razón principal, seguido por el ocio. Esto nos da para estar aún más seguros de nuestro target, ya que es el sector con mayor participación.
Participación Internacional

A continuación modelos de negocio que ofrecen algo muy similar a lo que hacemos en Party Time Media:

- **ATLANTIS THE PALM (Dubai)**

- Innovación en Videos
- Video Institucional

- **Thebankbarrie.com**

- Forma de ofrecer el turismo
- Web page

- **Be-at.tv**

- Transmisión en vivo de eventos

- Presentación de página web

- **Lifestylemirror.com**

- en cuanto al turismo, esto es lo que queremos hacer, ofrecerlo de esta forma, añadiéndole el plus de los videos

- **partyearth.com**

- guia turística

- get payed to Party

- **vice.com**

- contenido T.V

- contenido web

- serie

2.1.1.2. Conclusión análisis sector turismo. Party Time Media encaja en el sector del turismo, hoteles, restaurantes, bares y similares perfectamente y está en el momento preciso para ser apoyada.

Aprovechando el gobierno del Doctor Juan Manuel Santos, quien ha aportado de una manera exponencial al desarrollo del Ministerio de Tecnologías de la Información, haciendo de Colombia un país con impulso y potencial para generar motivación en los jóvenes para ser el motor de Sur América en la tecnología de la comunicación digital donde el conocimiento será la principal industria, Party Time

Media pretende encajar como una pieza fundamental y así mismo lograr alcanzar las metas del Viceministerio de Turismo de Colombia, quien en su proyecto “Fondo de Promoción Turística de Colombia, Turismo como Motor del Desarrollo Regional” especifica una serie de metas y objetivos en los que Party Time Media se siente perfectamente identificada como empresa y son motivos suficientes para afirmar que este proyecto y este modelo de negocio es lo que necesita el país. El viceministerio nombra los siguientes problemas relacionados entre sí, que influyen en que la actividad de turismo no se pueda realizar de manera óptima, estos problemas son los objetivos que Party Time Media quiere resolver, y estos son:⁶

- Inexistencia de planes de desarrollo turístico a nivel local.

➤ Este es uno de los principales servicios que ofrece Party Time Media, es el pilar más grande dentro de la estructura de la empresa.

- La calidad de los servicios turísticos del país no es suficiente para cumplir con los estándares que permitan que Colombia se convierta en un destino de clase mundial. Esta situación se ve agudizada por la precaria calificación del personal en servicios turísticos y la baja disponibilidad de personal bilingüe.

➤ Para hacer efectiva la existencia y el sostenimiento de planes de desarrollo turístico a nivel local estos planes tienen que estar a la altura de los planes que se ofrecen en lugares con las mejores estadísticas como España, planes de desarrollo turístico donde la calidad del servicio y el servicio de entretenimiento es el factor más importante y de ese núcleo se deriva el éxito de la experiencia completa del turista.

- Impulsar la inversión en el sector turístico, buscando la generación de valor agregado.

➤ Darle valor agregado a la experiencia del turista es la gran innovación de Party Time Media en este campo, esta empresa diseñó la forma de hacer que los turistas hagan City marketing al compartir su video personalizado basado en su experiencia en Cali, con sus familiares y/o amigos. Al lograr la atención del turismo internacional mediante promoción de los eventos hechos en Cali, Colombia se ha

⁶ El Turismo en el Plan Nacional de Desarrollo. Ministerio de Industria Comercio y Turismo. 2011. [en línea]. [consultado Enero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=655>

logrado empezar a des-estigmatizar la reputación de esta ciudad y de esta forma crearle una nueva reputación turística que cada vez se vuelve más grande debido al voz a voz.

- Enfocar las iniciativas de promoción turística por segmentos especializados de turismo.

➤ Party Time Media está enfocada en su totalidad al turismo del Nightlife, turismo de entretenimiento, está en un segmento especializado donde no quiere interferir con otros servicios turísticos como ecoturismo, más bien crear alianzas estratégicas con proveedores otros tipos de turismo y conectarlos con los viajeros.

De acuerdo con Taleb Rifai, secretario actual de la Organización de Turismo Mundial de las Naciones Unidas⁷, “se considera que el turismo incide enormemente en la ayuda para el comercio”, Party Time Media diseña un modelo de negocio donde el consumo del comercio Colombiano es la iniciativa, hacer que los turistas consuman productos Colombianos en cada una de las paradas del Nightlife Tour. La ayuda para el sector del comercio se llevará a cabo en el primer año de la empresa con el lanzamiento de la membresía de Party Time Media la cual pretende unir a varias empresas en un network donde cada uno de los miembros es el cliente del otro en una cadena que le permite a Party Time Media ofrecerle al turista una experiencia inigualable ya que su experiencia, en últimas, depende de las partes involucradas.

Viendo los indicadores y las estadísticas de turismo en los últimos años este ha estado en incremento. En los últimos 4 años se ha visto un incremento notable en las llegadas de turistas no residentes al país y basándose en estas estadísticas del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se puede asegurar que es un mercado con alto índice de crecimiento y dado a que todavía es un sector muy virgen se tiene que estar preparado para potencializarlo para posteriormente hacerlo una parte muy fuerte dentro del PIB.

Para cerrar hay dos frases de Taleb Rifai que demuestran por qué este es el momento de actuar y apoyar empresas como Party Time Media, “estudios recientes muestran una sorprendente discrepancia entre, por un lado, el elevado

⁷ Comunicado de Prensa. Se considera que el sector turístico incide enormemente en la Ayuda para el Comercio. Organización Mundial del Turismo OMT. Geneva. Julio de 2013. [en línea]. [consultado Octubre 2013]. Disponible en Internet: <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-07-18/se-considera-que-el-sector-turistico-incide-enormemente-en-la-ayuda-para-el>

potencial del turismo y su contribución actual al desarrollo y, por otro lado, la escasa prioridad que se le ha otorgado en lo que respecta a la asignación de ayudas, concretamente en la Iniciativa de Ayuda para el Comercio y en la asistencia oficial para el desarrollo”

“Creo que el turismo, por el carácter transversal que tiene, es un generador de crecimiento que va a poder sacar adelante esta situación. En este momento en particular, el turismo es parte de la solución y no del problema”.

2.1.1.3. Sector de contenido digital. Partiendo de lo anteriormente descrito, es necesario incorporar al Sur Occidente Colombiano, en esta oleada de desarrollo, proponiendo proyectos e ideas innovadoras, al nivel de lo que ya se está llevando a cabo en ciudades como Medellín y Bogotá, y es Cali, una ciudad con todo el potencial, por medio de empresas emprendedoras como Party Time Media, quienes tienen la capacidad de concentrar esfuerzos, conocimiento y vanguardia, de posicionar a la ciudad como una de las pioneras en generar desarrollo económico, identidad, y crecimiento social, a través de una industria, rentable, proyectada a futuro y consciente, de la mano de Universidades y el Estado, que se puede consolidar una economía que empieza a ser una de las más rentables de los últimos tiempos.

Con la iniciativa para el segundo mandato del gobierno del Presidente Juan Manuel Santos, se hace el lanzamiento del Plan Vive Digital 2014-2018 en el cual se impulsa la industria del contenido digital en Colombia mediante incentivos para la producción de estos contenidos orientados a diversos sectores incluidos el sector público de radio y televisión.

Figura 4. Metas Plan Vive Digital 2014-2018



Fuente: Plan Vive Digital 2014-2018. Vive Digital. [en línea]. [consultado Diciembre de 2014]
Disponible en Internet: <http://www.vivedigital.gov.co/2014-2018/proposito.php?lg=36>

Apegándose a la agenda de proyecciones del MIN TIC, Party Time Media pretende encajar directamente en el sector, antes de que se encuentre saturado, aprovechando las oportunidades de estar en un sector virgen donde los emprendedores contemporáneos a el equipo de PTM son igual de receptivos a la hora de crear ideas innovadoras. El mercado apenas se está creando y el gobierno está apostándole todo lo que tiene a este sector.

2.1.2. Análisis del mercado objetivo. Como primera medida Party Time Media se enfoca en los turistas que ya están en la ciudad de Cali y en sus lugares de estadía. Recordando que el principal enfoque está en la promoción del turismo es decir en ser marca regional o marca país, la empresa hace alianzas estratégicas entre los diferentes sitios que ofrecen productos y/o servicios relacionados con el Nightlife, Restaurantes, Bares, Discotecas, y las empresas que hospedan a los turistas como Hostales, Hoteles y/o empresas privadas que rentan sus espacios para el turismo. En esta línea se tiene como mercado objetivo a los turistas a los que se les ofrece el Nightlife tour o el Whole Tour con estadía y comida por 5 días, y a las empresas cuya razón social tiene que ver con el hospedaje, transporte y/o Nightlife a quienes se les ofrece un nuevo modelo de estrategia publicitaria donde la publicidad está hecha para ser hecha efectiva internacionalmente por medio del

voz a voz de cada turista que muestre el video de su experiencia en su lugar de origen y/o en cualquier parte del mundo.

Party Time Media se propone como una empresa que apoye la atracción de turismo por un medio hasta ahora poco explorado como lo son los medios digitales, con esto pretende dar soporte al Proyecto Nacional de traer más turistas de China, un mercado creciente en cuanto a su poder adquisitivo y con potencia mundial, lo que representa para Colombia una gran oportunidad turística, con las 5000 personas procedentes de China que se estima arribaran a Colombia para el año 2014.

Por otro lado, de acuerdo con un artículo hecho Consultora Mercer y publicado en portafolio.co⁸, Bogotá hace parte de las ciudades con mayores costos de vida en el mundo, está por encima de Dubai, Toronto, Amsterdam, Madrid, Luxemburgo por nombrar algunos, ocupa el puesto número 53 de 214 ciudades que figuran en el estudio. La razón de este fenómeno es la llegada en masa de inversionistas y trabajadores extranjeros “con alto poder adquisitivo que pueden darse el lujo de pagar por un costo de vida tan alto. A la llegada de ejecutivos de alta gama también se le sumó la migración de venezolanos con tarjetas de crédito con cupos muy elevados. ‘no le tienen miedo a gastar’ explicó un hombre de negocios a la revista semana”

Teniendo en cuenta esto y que en el 2012 en promedio entraron 213 venezolanos por semana, nos proyectamos a hacer campañas en Bogotá dirigidas a esta masa de posibles turistas para la ciudad de Cali.

En tercera estancia, Party Time Media está en constante contacto con un grupo de viajeros muy frecuentes, personas que viajan semanalmente a diferentes partes del mundo y de donde hemos conseguido nuestros primeros turistas, el grupo se llama The Power Circle, es un grupo en Facebook con 213 miembros en los cuales nos enfocamos para ofrecerles nuestros servicios.

La situación para Cali, Colombia es alentadora ya que la ciudad recibe el 6,8% del turismo total anual de Colombia, convirtiéndola en la tercera ciudad de Colombia con más flujo de turismo. El 6,8% representa mas de 117,388 turistas anuales de los cuales 51,650 son el target de edades al que le está apuntando Party Time

⁸ Bogotá es la quinta ciudad más cara para vivir en sudamerica. Portafolio.co. Consultora Mercer. 2014. [en línea]. [consultado Agosto de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/economia/bogota-costos-vida-suramerica>

Media. Por los primeros 3 años de funcionamiento de PTM los primeros 6 meses después de constituir la empresa en el 2015, Party Time Media se enfocara en los más de 15,000 turistas que visitan la ciudad por ocio, una vez se tenga la plataforma turística completa para finales de Agosto de 2015, se podrá direccionar la empresa a poder ofrecer algo para cualquiera de los mas de 50,000 turistas que visitan la ciudad de Cali al año, ya que se ponen en marcha los tures empresariales, deportes extremos y de salud.

Para el mercado objetivo del contenido digital que ofrece Party Time Media, se cuenta con diferentes cadenas productivas para vender sus productos y/o servicios y asegurar un amplio rango de clientes potenciales dentro de las diferentes ramas de la economía. Party Time Media enfoca sus objetivos para convertir el turismo en contenido digital que se pueda explotar publicitariamente mediante pautas diseñadas para cualquier tipo de ambición de un cliente. Las cadenas productivas donde Party Time Media quiere dejar una huella innovadora son especialmente la del turismo, televisión y publicidad. Esto abre un espectro muy amplio para conseguir clientes ya que el enfoque principal de Party Time Media es la promoción turística de la ciudad de Cali pero al hacerlo se puede hacer publicidad de marcas y/o empresas regionales y nacionales.

Para la televisión se cuenta con un mercado potencial de 122 canales en Colombia, de los cuales dentro del segmento del mercado de PTM se encuentran 14 principales que son: Cali Tv, Canal 14, Telepacífico, Pop Tv, Teleantioquia, Telecafé, Canal 1, Canal 2, Tele Caribe, Tele Medellín, City Tv, Canal Capital, Caracol y RCN. Como mercado objetivo internacional se encuentran canales como FOX, FOX Latino, Mundo FOX, ON Direct TV y MTV LA.

Por el lado de la publicidad Party Time Media tiene un mercado objetivo muy amplio ya que de las mas de 3000 empresas registradas en Cámara de Comercio de Cali, la gran mayoría no han siquiera incursionado en la publicidad por medios digitales. En Cali este tema apenas está siendo de interés tanto para empresas nuevas como para grandes empresas que llevan décadas en servicio. Las empresas o los empresarios no están educados todavía de la importancia que el material digital tiene y los cambios que puede lograr en su empresa. Es un mercado donde no hay mucha demanda porque la necesidad no ha sido creada en masa y tampoco hay mucha oferta, pero es un mercado donde la demanda potencial es enorme, son todas las empresas de Cali.

Party Time Media se centrará en las empresas que ofrezcan todo tipo de servicios y/o productos que tengan que ver con el turismo y el Nightlife de la ciudad o sus alrededores en el Valle del Cauca. Su Mercado objetivo son los 120 hoteles y

hostales que se encuentran en la ciudad, como primera medida se hará un acercamiento a los 13 Hoteles de más nombre en la ciudad, hoteles que tengan el potencial de inversión para hacer videos institucionales de alta calidad que puedan abrir el mercado de videos institucionales exclusivamente de Hoteles en Colombia. Luego como objetivo secundario se hará una campaña para hacer videos institucionales accesibles y con alianzas con los 18 Hostales más renombrados de la ciudad por cantidad de turistas que reciben al año.

Otras empresas dentro del mercado objetivo en publicidad son aquellas que tienen que ver con el Nightlife de la ciudad de Cali, en las que se encuentran mas de 130 restaurantes de estratos 4, 5 y 6 recomendados en *"tripadvisor.com"* de los cuales hay 22 de comida italiana, 17 de comida típica de Colombia, el resto son parrillas y asaderos. De estos Party Time Media se centra en los restaurantes en el área de granada, el peñón y ciudad jardín.

El mercado objetivo de Party Time Media es un mercado con un gran potencial ya que no está saturado, la competencia es poca y con ella hay que utilizar el método de la "Coompetencia" lo que significa cooperación entre las competencias para que mediante estas alianzas las empresas queden en flote y ninguna de las dos tenga que sufrir la perdida completa de un cliente.

Por último se tiene un mercado objetivo que no se puede dejar atrás debido a su gran demanda y demanda potencial que son las empresas que no tienen nada que ver con el turismo ni la vida nocturna de la ciudad de Cali, empresas con mas valor a el modelo de la presencia ejecutiva y ordenada. Para estas empresas Party Time Media creó una línea llamada Ciudad Pacifico Digital que se encarga de producir contenido digital para dichas empresas. Dentro del mercado objetivo de PTM se encuentran las 11 universidades con mayor nombre en Cali y los 50 colegios privados de mayor categoría en la ciudad que todavía no han incursionado en contenido digital profesional para modernizar sus plataformas. También se aprovechan empresas como Publicar, Carvajal y las 500 empresas de mayor categoría en el Valle del Cauca, quienes requieren ya de plataformas digitales y contenido digital para lograr mantener estándares internacionales de presentación y globalización.

2.1.3. Análisis del Consumidor/ Cliente. Para hacer el análisis del consumidor o cliente de Party Time Media se debe investigar las tendencias de turismo mundiales y nacionales y estar dispuestos suplir las crecientes necesidades del mercado, de acuerdo con el estudio de las tendencias y retos de las empresas

prestadoras de servicios de la Universidad del Externado de Colombia⁹¹⁰ se presentan las siguientes mega tendencias mundiales a las cuales PTM debe se acopla perfectamente.

Mega Tendencias Mundiales

- Aceleración de la transformación tecnológica
- Crecimiento explosivo de las comunicaciones
- Ingles como idioma mundial

Tendencias del Turismo

- Aumento de ingresos y de tiempo libre
- Polarización de los gustos turísticos: Confort vs Aventura/Cultura
- Mayor preocupación por la seguridad
- Turismo virtual vs. Turismo humano
- Desarrollo por mercado cada vez más temático
- Alternativas para nuevos segmentos de mercado

⁹ Tendencias 2014. Un Futuro Social Volador en donde el Contenido es el Rey. Colombiadigital.net. 2014. [consultado Octubre de 2014]. [en línea]. Disponible en Internet: <http://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/6222-tendencias-2014-1-un-futuro-social-volador-y-donde-el-contenido-es-el-rey.html>

¹⁰ Tendencias 2014. Cada Colombiano ve 150 videos de Youtube al Mes. 2014. [en línea]. [consultado Octubre 2014] Disponible en Internet: <http://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/6227-cada-colombiano-ve-150-videos-en-youtube-al-mes.html>

- Campañas lideradas por consumidores para desarrollo turístico sostenible y comercio justo

- Cada vez más uso de páginas web para promoción turística

Tendencias del Consumidor de Contenido Digital

- Cada Colombiano ve 150 videos de YouTube al mes

- Solo en Octubre de 2013 se vieron más de 1,6 mil millones de videos desde Colombia

- Colombia es el segundo país de Latino America en consumo de videos después de Brasil y antes que Chile

- El 89,5% de los Colombianos consume contenido audiovisual en internet

La expansión del turismo mundial continuara a una tasa del 4% promedio anual, hasta llegar a 1500 millones de turistas en el año 2020 y el sector del contenido digital es el más prometedor de Colombia gracias al plan Vive Digital 2014-2018. Teniendo en cuenta las tendencias del mercado Party Time Media segmenta sus clientes de la siguiente manera:

Hombres y mujeres, entre 18 y 55 años de edad, pertenecientes a clases: media acomodada, y alta, y sin distinción de raza, provenientes de todas partes del mundo, incluso de regiones nacionales.

Parejas, grupos de amigos, personas que viajan solas, con ingresos que les permiten adquirir productos y servicios de empresas aliadas con Party Time Media, como bares, restaurantes, discotecas, centros culturales, eventos empresariales, lugares turísticos

Cuadro 8. Perfil del Cliente: Turistas

TURISTAS	
<p>Hay dos tipos de posibles en los turistas y así mismo dos tipos de planes que ofrece PTM. El primer perfil y es el más común, es el del turista que ya está en la ciudad, que solo necesita de un plan de entretenimiento y personas que le sirvan de guías para sentirse cómodo y seguro, un guía bilingüe para que el idioma no sea causa de estrés. El segundo Turista es el que está buscando lo anterior más la estadía y el transporte ida y vuelta del aeropuerto.</p>	
LOCALIZACIÓN DE SEGMENTO	ELEMENTOS QUE INCIDEN EN LA COMPRA
CALI, COLOMBIA CUAQUIER PARTE DEL MUNDO (INTERNET)	<ul style="list-style-type: none">-buenas calificaciones (rating) en redes-confianza-dominio del inglés-atención personalizada-servicio exclusivo
FRECUENCIA DE COMPRA	FACTORES QUE AFECTAN CONSUMO
TEMPORADAS ALTAS DE TURISMO EN CALI (MAYO-AGOSTO) Y (NOVIEMBRE- DICIEMBRE)	<ul style="list-style-type: none">-temporada de turismo-desconfianza-presupuesto-no haya un evento grande en la fecha de llegada de un grupo
TENDENCIAS DE CONSUMO	
<p>Los viajeros frecuentes tienden a buscar todo lo que va de acuerdo con sus intereses al visitar otro país o lugar del mundo por internet y aplicaciones de turismo, las cuales ofrecen información oportuna para ellos disfrutar al máximo de su lugar de estancia y sus alrededores. En Cali, Colombia no existe una aplicación o algún punto donde este la información acorde a los planes de alguien que visita la ciudad por primera vez o alguien que vuelva y quiera hacer algo diferente.</p>	

Cuadro 9. Perfil del Cliente: Empresas Relacionadas con Nightlife

EMPRESAS RELACIONADAS CON NIGHTLIFE

Hoteles, hostales, restaurantes, bares, discotecas como primera medida y segundo empresas que tengan que ver indirectamente con el Nightlife de la ciudad, tales como Ticket Express, Ticket Master, empresas de transporte privado y público, empresas de ropa, accesorios o de apariencia física.

LOCALIZACIÓN DE SEGMENTO

ELEMENTOS QUE INCIDEN EN LA COMPRA

CALI, COLOMBIA
BOGOTÁ, COLOMBIA
MEDELLIN, COLOMBIA

- valor de paquetes de filmación
- reconocimiento
- calidad
- referencias comerciales
- tiempos de entrega

FRECUENCIA DE COMPRA

FACTORES QUE AFECTAN CONSUMO

**-SIEMPRE QUE SE REALICE UN
TOUR DE PARTY TIME MEDIA**
**-VIDEO INSTITUCIONAL CADA 6
MESES**
**-FRECUENCIA DE EVENTOS (1
MENSUAL)**

- presupuesto
- competencia
- precios de la competencia
- equipos de la competencia
- conocimiento del tema de la importancia de la comunicación digital por parte de los empresarios

TENDENCIAS DE CONSUMO

Estas empresas en su mayoría apenas se están empezando a encaminar hacia la publicidad por medio de la comunicación digital, son empresas en su mayoría jóvenes quienes se están buscando promocionar de maneras cada vez más innovadoras en un círculo de empresas que aportan en conjunto a la experiencia total del turista, de sus clientes, los clientes de **Party Time Media**. La experiencia es lo que capta en imágenes **Party Time Media** y los convierte en un video cinematográfico para inmortalizarla en el tiempo.

Cuadro 10. Perfil del Cliente: Sector de Contenido Digital

SECTOR DE CONTENIDO DIGITAL	
Cadenas de televisión nacional RCN, Caracol, City Tv Cadenas de televisión regional: Telepacífico, Canal 2, Tele Antioquia Televisión internacional: Direct TV, Cinemax, HBO, ISAT	
LOCALIZACIÓN DE SEGMENTO	ELEMENTOS QUE INCIDEN EN LA COMPRA
CALI, COLOMBIA BOGOTÁ, COLOMBIA MEDELLÍN, COLOMBIA	<ul style="list-style-type: none"> -calidad de imagen -formato -regularidad de lanzamiento de contenidos nuevos -experiencia demostrable -referencias comerciales -temática implementada en los contenidos -venta de pautas -creatividad -tiempos de entrega -música -montaje
FRECUENCIA DE COMPRA	FACTORES QUE AFECTAN CONSUMO
PRIMER PROYECTO DE TV REGIONAL PARA PRIMERO DE ENERO DE 2015 DESDE AHÍ LA FRECUENCIA ES POR TEMPORADAS DE 6 MESES	<ul style="list-style-type: none"> -no hay trayectoria en televisión -presupuesto -formatos desconocidos -rating -edad de representantes de la empresa
TENDENCIAS DE CONSUMO	
La televisión Colombiana está prestándole mucha atención a los formatos de producción. Ya que el gobierno actual está promoviendo el surgimiento de las tecnologías de información donde el conocimiento será la industria con más participación en el PIB, los canales de televisión Colombiana, especialmente los de televisión Nacional, están haciendo súper producciones con estándares muy altos de calidad, estándares de calidad Cinematográfica en formatos de 2k para arriba. Con la llegada de MundoFox a Medellín Colombia se pone en alerta Party Time Media porque si una empresa de tan gigantescas proporciones llega a Colombia es para producir contenido desde Latino América para Norte América y el resto del mundo.	

Consumo aparente: El consumo a nivel nacional de los productos y servicios que

ofrece Party Time Media tiene que ser analizado desde 2 diferentes perspectivas, una es la inversión extranjera por parte del turismo y la otra desde la perspectiva del consumo de contenido que se tiene en Colombia.

Por el lado del turismo sabemos que anualmente se invierten entre 1.000 y 2.000 millones de dólares al año en comercio restaurantes y hoteles, basándonos en datos del 2011 y 2012, en el primer trimestre del 2013 van 300 millones de dólares en el mismo sector.

En el sector del Contenido de acuerdo con la IAB Interactive Advertising Bureau en Colombia en el 2011¹¹ la inversión en medios digitales en Colombia fue de 126.366 millones de pesos, una cifra cabe decir ha ido creciendo anualmente en casi 50.000 millones de pesos, ya que en el 2009 registró 50,016 millones de pesos y en el 2010 registró 94,682 millones de pesos creciendo un 89%, y en primer trimestre del 2013 lleva 37.000 millones de pesos algo que nos dice que va a seguir creciendo con el correr de los años.

En el primer trimestre la inversión digital por parte del sector turístico ocupa el séptimo lugar entre los 24 sectores de la Economía Colombiana llegando a los 1.243 millones de pesos por encima del sector financiero. La inversión en video esta de sexta dentro de los 10 conceptos de inversión digital, llegando a 1.321.865.246 millones de pesos.

¹¹Reporte sobre la Inversión en Medios Digitales en Colombia. Inversión en Medios Digitales en Colombia para el primer trimestre 2013. Mayo 2013. [en línea]. [consultado Septiembre 2013]. Disponible en Internet: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Resumen-ejecutivo-Reporte-Q1.pdf>

2.1.4. Análisis de la competencia

Cuadro 11. Matriz de competidores

Factores Claves de Éxito	COMPETIDOR			
	1 FUTURE VISION	2 11:11 FILMS	3 ELITE IDEAS Y PROD.	4 CONNECTION 3D
Nivel de satisfacción de los clientes	FUERTE	FUERTE	FUERTE	FUERTE
Localización	FUERTE	DÉBIL	DÉBIL	FUERTE
Poder financiero	FUERTE	FUERTE	DÉBIL	FUERTE
Estrategia de precios	FUERTE	FUERTE	DÉBIL	FUERTE
Posicionamiento	FUERTE	DÉBIL	DÉBIL	FUERTE
Imagen de calidad	FUERTE	FUERTE	DÉBIL	FUERTE
Garantías	DÉBIL	FUERTE	DÉBIL	FUERTE
Estrategia de ventas	DÉBIL	FUERTE	DÉBIL	FUERTE
Política de servicio al cliente	DÉBIL	FUERTE	FUERTE	FUERTE
Habilidad de ventas de los empleados	DÉBIL	FUERTE	FUERTE	FUERTE
Número de empleados	DÉBIL	FUERTE	DÉBIL	FUERTE
Canales de distribución	DÉBIL	DÉBIL	DÉBIL	FUERTE
Número de mercados metas	DÉBIL	DÉBIL	DÉBIL	DÉBIL
Confiabilidad	FUERTE	FUERTE	FUERTE	FUERTE
Estrategias de promoción	DÉBIL	FUERTE	FUERTE	DÉBIL
Relaciones públicas	FUERTE	FUERTE	DÉBIL	FUERTE
Relación con proveedores	DÉBIL	FUERTE	DÉBIL	FUERTE
Disponibilidad de producto	FUERTE	FUERTE	FUERTE	FUERTE
Estrategia de mercadeo	DÉBIL	FUERTE	DÉBIL	DÉBIL
Total Fuerte	9	15	6	16
Total Debil	10	4	13	3

Cuadro 12. Fortalezas y Debilidades Party Time Media

Factores Claves de Éxito	Party Time Media
Nivel de satisfacción de los clientes	FUERTE
Localización	FUERTE
Poder financiero	DEBIL
Estrategia de precios	FUERTE
Posicionamiento	FUERTE
Imagen de calidad	FUERTE
Garantías	FUERTE
Estrategia de ventas	DEBIL
Política de servicio al cliente	FUERTE
Habilidad de ventas de los empleados	FUERTE
Número de empleados	FUERTE
Canales de distribución	FUERTE

Cuadro 12. (Continuación)

Factores Claves de Éxito	Party Time Media
Número de mercados metas	FUERTE
Confiabilidad	FUERTE
Estrategias de promoción	DEBIL
Relaciones públicas	FUERTE
Relación con proveedores	FUERTE
Disponibilidad de producto	FUERTE
Estrategia de mercadeo	DEBIL
Total Fuerte	15
Total Debil	4

Conclusiones Matriz de Competidores De acuerdo con la comparación entre la competencia y Party Time Media se llega a la conclusión que las 2 empresas que son mayor competencia para Party Time Media son CONECTION 3D y 11:11 Films ya que se encuentran sobrepasando a PTM en poder adquisitivo, lo que hace que puedan tener mejores equipos técnicos y un equipo humano más completo para ser mas eficientes y eficaces y que sus proyectos puedan tener formatos de mejor calidad y mas variedad de contenido digital para suplir la demanda.

Future vision: Tienen dos mercados los cuales son: Empresas y Eventos, los primeros obtienen videos institucionales de buena calidad, y cuentan con un nivel de satisfacción alto, pero en cuanto a eventos el nivel de satisfacción de estos clientes es bajo, debido a una edición pobre y tomas poco llamativas.

- Tienen equipos vanguardistas, pero no tienen fines más allá de realizar videos y hacer cine.

11:11 Films: Liderado por los hermanos Cardona, con sede en Cali, cuentan con importantes relaciones públicas, han realizados trabajos de comerciales, y filmes cortos, planean ser la empresa más reconocida a nivel Latinoamericano en un lapso de 5 años.

Elite ideas y producciones: Son una empresa sin mucha innovación, realizan sitios web variados, disponen de modelos de protocolo y realizan videos convencionales.

Connection 3d: Realizan videos en 3D, tanto para ver con gafas, como para reproducir en Smart Tvs, hacen muy buen uso de las tomas y son vanguardistas, hacen videos institucionales en alta calidad

2.2. ESTRATEGIA DE MERCADEO

2.2.1. Concepto del Servicio. Party Time Media es un equipo empresarial de profesionales en la comunicación que a través de los canales digitales como videos y web, atraen la inversión extranjera a Colombia, ya sea de interés empresarial o turísticos. Su misión es ser una empresa en función del crecimiento de la región y del país atrayendo la inversión extranjera mostrando las riquezas de las empresas Colombianas, su gente y cultura, a través de la comunicación digital, utilizando los medios visuales como canales comunicativos masivos y asesorando a sus empresas aliadas con la mejor actitud.

Party Time Media se proyecta a ser un grupo empresarial con mayores beneficios y con mayor aporte porcentual al crecimiento grupal y obtener el mayor impacto en Latinoamérica para el mundo, asegurando el posicionamiento de la región y del país (en su perspectiva orden) como unas marcas a tener en cuenta en un viaje turístico o en un gran lugar para invertir.

2.2.2. Servicios. La línea de servicios que ofrece Party Time Media es de dos diferentes sectores que unidos llevan a la empresa a alcanzar su objetivo general.

- **Tours Exclusivos**

Nightlife Tour: El Nightlife tour es la innovación más grande de Party Time Media, es un tour pensado en la experiencia completa de una noche en Cali, Colombia. Una noche en el Nightlife Tour tiene su comienzo a las 8pm recogiendo a los turistas en su lugar de hospedaje, para llevarlos a cenar en uno de los restaurantes gourmet aliados a Party Time Media, luego de cenar se lleva a los turistas a un lugar de “warm up” donde pueden entonarse con unos cocktails y/o shots de su licor preferido, en este sitio se estaría desde las 10pm hasta las 11:30pm máximo para concluir el tour en uno de los eventos más grandes de la ciudad de Cali que tenga su final a las 6am y se devuelven a su lugar de hospedaje.

Este tour tiene 2 valores agregados; el primero y el más importante es que el recorrido completo será filmado para sacar un video en formato Full HD 1920 x 1080p a 24fps y con un montaje final cinematográfico pensado en entregarlo a los turistas vía email 1 semana después de su estadía, este video será su experiencia en Cali, Colombia y en PTM están 100% seguros que lo compartirán con sus familiares y/o amigos. El segundo valor agregado es la seguridad que se les ofrece a los turistas, es decir ellos siempre van a tener a alguien prestando la labor de seguridad para que puedan ir al cajero, sacar su celular y pasaporte sin preocuparse de nada.

Precio: \$500,000 pesos

Figura 5. Anexo 6. Flyer Nightlife Tour Joseph Capriati



Day Out Tour: salida de 4 horas pasando por diferentes casas de moda de diseñadores Colombianos, y por empresas aliadas que ofrescan moda o comida de tarde (incluye 1 comida gourmet).

Precio: \$250,000 pesos

Chill Out Tour: salida de 3 Dias 2 noches al lago Calima a una finca con todas las acomodaciones, comida, fogata las 2 noches, 1 noche con 3 djs profesionales del top chart de la ciudad de Cali, bartender, salida al muelle y las escuelas de kite-surf, 20min de jet sky por persona, visita al museo del Darien, visita a la represa del Darien, persona de servicio.

Precio: \$1'200,000 pesos

Kite-Surf Tour: salida de 5 días 4 noches al lago Calima, tour pensado en el aprendizaje por parte del turista del deporte del Kite-Surf, este tour incluye las 5 clases basicas necesarias para dominar la primera etapa del deporte, aparte ofrece todas las acomodaciones en una finca, comida, 2 noches de con 3 djs profesionales del top chart de la ciudad de Cali, bartender (dias de party), salidas a el rio del darien a tirarse en neumaticos, 25 minutos de jet sky por persona, ride de cuatrimoto por la montaña, 1 tirada en parapente por persona, pesca deportiva, visita al museo del Darien, visita a la represa del Darien, persona de servicio.

Precio: \$2'250,000 pesos

Fortalezas y Debilidades frente a la Competencia

Fortalezas

- nadie más lo esta haciendo
- servicio completamente innovador
- seguridad
- profesionalismo
- PTM es experta en el tema
- Precio
- Finalidad del proyecto

Debilidades

- Infraestructura
- Reconocimiento
- certificación como agencia de viajes
- permiso de la IATA

Sector 2. Contenido Digital Los productos de Party Time Media son

Producto 1. Aftermovies

Cobertura cinemática de eventos culturales, empresariales y/o de deportes extremos. Este producto es un Video en Full HD 1920 x 1080p a 24fps que varía según los siguientes paquetes por día de rodaje.

Básico: una cámara 5D Mark III o más reciente, con 3 lentes profesionales, un 50mm canon línea roja, un 70-200 canon línea roja y un 24-105 canon línea roja. Un Monópodo o trípode, luz red, 2 baterías, 2 memorias de 32gs. Un computador Mac Book Pro para descargar imágenes. Una edición de entre 3:30 a 5 minutos. Equipo de 3 personas.

Valor: 1'800.000 pesos

Advanced: 3 cámaras 5D Mark III o más reciente, con 3 lentes profesionales, un 50mm canon línea roja, un 70-200 canon línea roja, un 24-105 canon línea roja, y un Kit de lentes Carl Zeiss con un 24mm, 85mm, 8mm, 35mm. Un Monópodo, un trípode, luz led, 2 baterías por cámara, 2 memoria de 32gs por cámara, un Shoulder Rig Kit con Matte Box, Cinema Slider, y una grúa EZ JIB de 15pies con cabeza robótica y pantalla de display. Un computador Mac Book Pro para descargar imágenes. Edición de 7 a 10 minutos. Equipo de 6 personas.

Valor: 6'000.000 pesos

Platino: 6 cámaras 5D Mark III o más reciente, con con 3 lentes profesionales, un 50mm canon línea roja, un 70-200 canon línea roja, un 24-105 canon línea roja, y un Kit de lentes Carl Zeiss con un 24mm, 85mm, 8mm, 35mm. Un Monópodo, un trípode, luz led, 2 baterías por cámara, 2 memoria de 32gs por cámara, dos Shoulder Rig Kits con Matte Box, Cinema Slider, Un glide cam y una grúa EZ JIB de 15pies con cabeza robótica y pantalla de display. Un computador Mac Book Pro para descargar imágenes, Dolly de 5 metros, Octocoptero, 2 Go pro Hero 3. Edición de 10 a 20 minutos. Equipo de 13 personas.

Valor: 15´000.000 pesos

Fortalezas y Debilidades frente a la Competencia

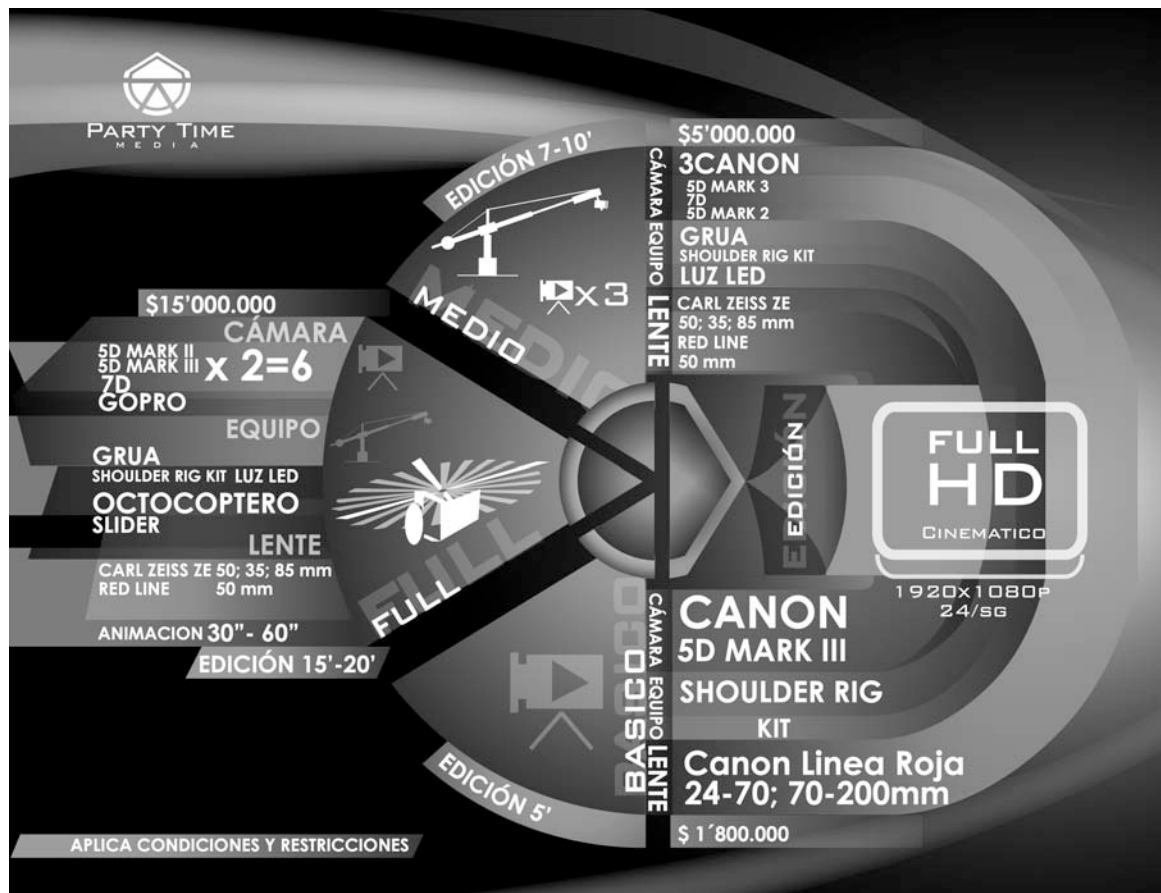
Fortalezas:

- Pioneros en abrir este mercado en Colombia
- Más experiencia que cualquier otra empresa en el país
- Equipo profesional altamente capacitado
- Precio
- Siempre se esta dispuesto a negociar y recibir contra propuestas

Debilidades:

- hay que alquilar el 90% de los equipos a terceros
- infraestructura
- personal altamente capacitado de edición y montaje (solo hay uno)

Figura 6. Anexo 6. Precios y Equipos para Aftermovie



Producto 2. Video Institucional Este producto audiovisual tiene como objetivo resaltar los mejores aspectos de una empresa, desde sus instalaciones hasta su personal, un video de corta duración con voz en off que explica detallada y brevemente los productos y/o servicios que ofrece la empresa. La producción para este video es 100% cinematográfica, pasando por las 3 etapas (pre-producción, producción y post-producción). Para este tipo de videos Party Time Media ofrece 3 alternativas:

Get Started: Cámara Canon 7D, tripode Manfrotto, Kit de Luces, Dolly, Montaje 2-3:30 minutos, Kit de lentes Carl Zeiss, Kit de lentes Canon.

Precio: \$2'000,000 pesos

Get Known: Cámara 5D Mark III (opcional 2da Cámara), Trípode Manfrotto, Kit de luces, Dolly, Grúa, Cuadrapter, Kit de lentes Carl Zeiss, Kit de lentes Canon, Guion y storyboard, montaje de 2 a 7 minutos, max 2 actores *costo de actor extra se cubre por parte del cliente.

Precio: \$5'000,000 pesos

Cinematic: Cámara 5D Mark III (opcional 3 Cámaras), Trípodes Manfrotto, Kit de luces, Dolly, Grúa, Cuadrapter, Slider, Utlería y Escenografía, Octocopter, equipos para filmar bajo el agua, Kit de lentes Carl Zeiss, Kit de lentes Canon, Guion y storyboard, montaje de 2 a 7 minutos, max 10 actores *costo de actor extra se cubre por parte del cliente.

Precio: \$20'000,000

Fortalezas y Debilidades frente a la Competencia

Fortalezas:

- Equipo profesional altamente capacitado
- Precio
- Siempre se esta dispuesto a negociar y recibir contra propuestas
- Experiencia

Debilidades:

- hay que alquilar el 90% de los equipos a terceros
- infraestructura
- personal altamente capacitado de edición y montaje (solo hay uno)

Producto 3. Comercial Tv/Web Para todas las empresas que dentro de sus proyectos sea causar un gran impacto positivo en televisor o en redes sociales

por medio de un comercial, Party Time Media ofrece esta opción con diferentes paquetes para que aun las pequeñas empresas, emprendedores que no tengan un capital muy alto puedan adquirir este producto con la mejor calidad ya que el precio no disminuye la calidad de ninguno de los productos o servicios de Party Time Media. Estos paquetes incluyen lo que es la creación del proyecto, el equipo técnico y humano requerido con todas sus acomodaciones y seguridad. Elementos de producción diferentes a los mencionados a continuación serán pagos por el cliente o mediante un acuerdo previo con Party Time Media. Los paquetes serán manejado de la siguiente manera:

Comercial Básico: Cámara Canon 7D, trípode Manfrotto, Kit de Luces, Dolly, Montaje 45seg, Kit de lentes Carl Zeiss, Kit de lentes Canon, 1 actor, guión y storyboard. (max 2 locaciones en Cali)

Precio: \$2'500,000 pesos

Comercial Advanced: Cámara 5D Mark III (opcional 2da Cámara), Trípode Manfrotto, Kit de luces, Dolly, Grúa, Cuadracoptero, Kit de lentes Carl Zeiss, Kit de lentes Canon, Guion y storyboard, montaje de mas 60seg, max 3 actores *costo de actor extra se cubre por parte del cliente. (max 3 locaciones en Cali)

Precio: \$3'500,000 pesos

Comercial Platinum: Cámara 5D Mark III (opcional 3 Cámaras), Trípodes Manfrotto, Kit de luces, Dolly, Grúa, Cuadracoptero, Slider, Utilería y Escenografía, cuadracoptero, equipos para filmar bajo el agua, Kit de lentes Carl Zeiss, Kit de lentes Canon, Guion y storyboard, montaje de max 60seg, max 6 actores *costo de actor extra se cubre por parte del cliente. Max 4 locaciones en Cali)

Precio: \$5'000,000 pesos

Comercial Diamante: Cámara 5D Mark III (opcional 3 Cámaras), Trípodes Manfrotto, Kit de luces, Dolly, Grúa, Cuadracoptero, Slider, Utilería y Escenografía, octocoptero, equipos para filmar bajo el agua, Kit de lentes Carl Zeiss, Kit de lentes Canon, Guion y storyboard, montaje de max 60seg, max 6 actores *costo de actor extra se cubre por parte del cliente. Max 5 locaciones en Cali 1 a 100km a la redonda)

Precio: \$20'000,000 pesos

Nota. Actores extra y locaciones fuera de Cali correrán por cuenta del cliente.

Fortalezas y Debilidades frente a la Competencia

Fortalezas:

- Equipo profesional altamente capacitado
- Precio
- Siempre se está dispuesto a negociar y recibir contra propuestas
- Experiencia

Debilidades:

- hay que alquilar el 90% de los equipos a terceros
- infraestructura
- personal altamente capacitado de edición y montaje (solo hay uno)

Producto 4. Cali Ibiza TV (Programa de Televisión) Este producto busca revolucionar la televisión Colombiana al hacer un programa de televisión el cual busca cautivar a un público joven cada vez más alejado de las producciones nacionales, ya sea por su monotonía, producción pobre, o temática negativa, la cual busca en cable pago, diferente programación de origen norteamericano, europeo, oriental o mexicano, pero no se encuentran entre sus gustos las opciones que ofrece la televisión colombiana, que mayormente es sintonizada por motivo de partidos de fútbol importantes u ocasionalmente para enterarse de las noticias, pero que realmente no ofrece un formato novedoso y atractivo para un público cada vez más internacional que exige un nivel de entretenimiento más sofisticado, que actualmente no se ofrece nacionalmente, con novelas que cuentan una y otra vez la misma historia, o muestran una cara nacional que tiende a ser rechazada por su distorsión de la imagen ante el extranjero y su incitación a

la segregación del colombiano, además de la compra de formatos de programas extranjeros que muy pocas veces cuentan con éxito en nuestro país.

El programa propone una motivación para el talento colombiano, mostrando como el arte permite culturizar y como la música toca vidas y las transforma, como la creatividad puede ser un sustento de vida, estimular al patrocinio y apoyo de estos talentos que se gestan en el país, permitir que puedan visualizar desde otra perspectiva el entretenimiento y el esfuerzo que este implica para crear experiencias reales para el público que asiste a estos eventos y presencia estos artistas y a sus trabajos.

Esto a partir de un formato colombiano, adaptado a las necesidades y gustos del joven de este país, de una manera mucho más cinematográfica y novedos

Cali Ibiza propone un formato innovador para la televisión Colombiana, donde por primera vez se podrá disfrutar de la experiencia de visitar la isla en el marco del verano. Esta temporada comprende 17 semanas, en las que 20 de las mejores discotecas del mundo, junto a los más grandes exponentes del género de la electrónica, compiten entre sí, para capturar a la mayor cantidad del millón de asistentes, que recibe la isla cada verano. El propósito del programa, es mostrar la dinámica y el movimiento de esta experiencia, para lograr lo que se convierte en uno de los acontecimientos más inolvidables e inigualables de Europa.

Este producto por será transmitido por el 3 canales de YouTube (Calibiza Tv, Party Time Media, Plug Stereo) y un canal de tv, para empezar en el Canal 2 a partir de Enero del 2015 retribuye a la inversión de manera inmediata ya que para que el programa salga al aire ya tiene que tener las pautas vendidas, el programa cuenta con 3 espacios de 1 minuto para comerciales de Tv, y total libertad para crear cualquier otro tipo de pauta publicitaria sea mención o pauta por planos, el 50% de las pautas se darán al canal por los primeros 2 meses y el otro 50% es para Party Time Media, después de los primeros 2 meses de prueba del programa se replanteará el contrato para pagar por el espacio y que el 100% de las pautas sean para Party Time Media.

Precio Pauta Comercial desde \$250,000 pesos hasta 5'000,000 de pesos.

Fortalezas y Debilidades frente a la Competencia

Fortalezas:

- Equipo profesional altamente capacitado
- Precio
- Siempre se esta dispuesto a negociar y recibir contra propuestas
- Experiencia
- Innovación
- Atractivo de Entretenimiento en formato de Cine

Debilidades:

- hay que alquilar el 90% de los equipos a terceros
- infraestructura
- personal altamente capacitado de edición y montaje (solo hay uno)

2.3. MARKETING MIX

2.3.1. Estrategia de Producto. Party Time Media ha diseñado una estrategia de producto basada en la calidad del producto que ofrece, de este modo la empresa puede competir con los precios bajos que la competencia ofrece como estrategia y como competencia desleal, competencia sucia. Los precios de los productos y servicios que ofrece Party Time Media están ligados a la tabla de precios sugerida por ADGORA.

Para lograr atraer clientela y conservarla, es necesario partir de la calidad del producto final, y como segunda medida, de la innovación ya que la empresa está siempre en constante búsqueda de las últimas tendencias a nivel global en cuanto a videos, cine y planes turísticos, así se le garantiza al cliente que tendrá un producto o servicio de vanguardia y a la altura de los productos y servicios similares ofrecidos por empresas de alta calidad y reconocimiento a nivel mundial.

2.3.1.1. Estrategia de Producto (Sector Turístico). Para lograr vender efectivamente y en masa los planes turísticos la estrategia planteada se divide en tres etapas, estas tres etapas están pensadas para actuar en primera medida una por una hasta llegar a la última pero una vez la última etapa sea alcanzada esta alimentará la primera de nuevo.

La primera etapa es la etapa donde se debía encontrar el incentivo para atraer la atención de turistas fuera de Colombia. En ese punto es donde nace la idea de Party Time Media, crear un incentivo digital que se pueda compartir por las vías publicitarias de vanguardia como redes sociales y con estas redes hacer una estrategia de Comunicación Digital que lleve a la búsqueda de círculos de viajeros frecuentes, que tienen en sus destinos preferidos a regiones como Sur América, Centro América y África, lugares donde el turismo es más llamado turismo de Backpackers. Para hacer esto posible Party Time Media fue pionera en Colombia en hacer Aftermovies de los eventos más grandes de música electrónica en Cali, para poder cumplir con la meta de la primera etapa, estos videos han sido el incentivo para atraer el ojo del turista extranjero hacia Cali, hacia Colombia. Party Time Media en el momento cuenta con más de 45 Aftermovies con más de 55 de los mejores exponentes del género de la Electrónica. Gracias a esta estrategia la empresa logró ser incluida en un grupo de viajeros frecuentes privado, donde hay 250 personas que viajan alrededor del mundo cada semana del año, una vez la empresa fue incluida en este grupo se empezó a tener información de antemano de lo que los turistas quieren antes de llegar a Cali, y gracias a este grupo se tiene conocimiento de empresas que se dedican a vender planes turísticos como lo elaborados por Party Time Media, se tiene el primer paso para la promoción del servicio a nivel internacional.

Una vez cumplido el primer paso, una vez los turistas tienen este incentivo y empiezan a motivarse para hacer el viaje, Party Time Media tiene preparados el Tours descrito anteriormente, tours pensados en mostrar lo que los Caleños hacen en la ciudad, su cultura gastronómica gourmet y sus excelentes lugares para disfrutar de la tarde-noche y estar de fiesta. Estos tours tienen una estrategia de precio donde se quiere que al turista se le cobre lo que vale salir una noche en Cali, no se exceden los precios ya que la ganancia en su estrategia es por volumen más que por un alto porcentaje de incremento al precio original. El

elemento principal dentro de cada uno de los tours es la exclusividad, la cual se hace presente en el servicio y en los lugares a los que se lleva a los turistas.

Cada tour es filmado con una cámara profesional en un formato documental cinematográfico, se filman los mejores momentos, y como un valor agregado para cada empresa aliada que hace parte del tour, se le hace una referencia visual con un tratamiento visual muy fino, para darle al lugar publicidad internacional. Esta es la tercera etapa, la estocada final donde se regresa a la primera etapa, dando un incentivo audiovisual en redes sociales para atraer más turismo. Esta etapa difiere de la primera en que en esta ocasión los turistas son los protagonistas del video, y este video está pensado para entregárselo a ellos(as) para que se lo muestren a familiares y/o amigos haciendo al mismo tiempo City Marketing Internacional.

Este servicio esta direccionado hacia el objetivo general del proyecto, que por medio de la voz a voz de cada uno de los turistas satisfechos con su estadía en Cali, Colombia, se pueda cambiar la imagen de Colombia por una imagen de una cultura turística única y pionera en el mundo.

2.3.1.2. Estrategia de Producto (Sector Contenido Digital) AFTERMOVIE. Para la primera etapa del ciclo de vida de este producto se hace una estrategia que: 1. Parte de dar a conocer la necesidad de adquirir el producto, acercarse a los empresarios que organizan los eventos de música electrónica para que ellos puedan visualizar el impacto que tendría para sus eventos y sus empresas la presencia de videos cinematográficos en su portafolio. 2. Se hace un “video demo” a una de estas empresas, un video producido en su totalidad por Party Time Media y entregado al empresario, de acuerdo con respuesta del público y del artista se decidirá si el empresario tiene que pagar el producto. 3. La parte dos se cumplió en Octubre de 2011 cuando el señor Mauricio Hincapie, dueño de Elíptica Club, discoteca con 14 años de trayectoria, decidió hacer la prueba y una vez finalizado el producto le gustó, lo compró y contrató a Party Time Media para ser los creadores de todas sus piezas audiovisuales. 4. Una vez lanzado lo que fue el primer Aftermovie hecho en Colombia, la respuesta de productores de eventos y djs en Cali se interesaron en tener algo totalmente innovador y de tan excelente calidad, esta última fase de la etapa de introducción es la prueba de que sí funciona.

Una vez la etapa de introducción y reconocimiento fue alcanzada, llega esta segunda y determinante etapa la cual se hace en diferentes sesiones, la primera es el análisis del mercado, parte en la que se comienza a analizar el público que viendo los videos, esto con el fin de conocer la audiencia y así mismo llegarles directo a sus gustos para obtener una respuesta totalmente orgánica en las redes

y así garantizar que se está llegando al mercado objetivo “los turistas”. En la segunda fase (y desde la primera) se hace análisis de posibles competencias a nivel global, nacional, regional, las últimas tendencias en cuanto a estética y tratamiento visual, siempre estar a la vanguardia es una de las garantías para estar por encima de la competencia o a su mismo nivel, buscar y mantener estéticas visuales cinematográficas antes que comerciales y televisivas, encontrar como marcar la diferencia, como generar innovación a medida que pasa el tiempo. Hay que mantener “aces bajo la manga” para cuando una empresa quiera copiar los métodos de Party Time Media, se hagan cosas nuevas que mantengan el estatus de Party Time Media, buscar el mejor estatus y reconocimiento para la empresa. 3. Hacer una estrategia de marketing y publicidad a gran escala para hacer el reconocimiento masivo regionalmente.

Por ultimo dentro del desarrollo de esta estrategia es necesario adquirir un producto llamado Livestream HD500, esto es un Hardware y Software el cual está hecho para transmitir en vivo y en directo vía internet desde cualquier lugar del mundo donde se tenga hasta un internet portátil de mínimo 4G. Esta es la evolución del Aftermovie, evolución que ya dio lugar en festivales que inventaron el termino Aftermovie y que hay que adoptar en Cali para darle a la ciudad el prestigio de innovar en aspectos de promoción turística.

Video institucional Pensado en empresas que sean parte de los sectores Turísticos y de Comunicación digital, empresas como hoteles, restaurantes, bares, discotecas, boutiques, empresas de transporte privado o público exclusivo, lugares de diversión de deportes extremos en Cali o el Darien. Dado a la gran demanda de diferentes empresas que no están en el sector turístico y/o digital, Party Time Media dispone de las herramientas y el capital humano para hacer videos institucionales a este tipo de empresas. Este no es el objetivo principal de Party Time Media pero si se mira desde el punto de vista de la promoción a empresas nacionales para que los turistas vengan a hacer inversión y así mismo dar publicidad internacional directa a esta empresa, se puede hablar de que este producto encaja directamente.

A medida que la estrategia del producto de los Aftermovies fue cogiendo fuerza, así mismo la reputación de la empresa y el hecho de que se empezó a volver muy conocida, fue haciendo que una cosa llevara a la otra y llegaron los videos de Party Time Media a diferentes empresas quienes al ver la calidad de imagen y de los videos de Party Time Media se pusieron en contacto con la empresa para hacer sus videos institucionales, esto hizo pensar a los creadores de la empresa para idear una forma de meter a las empresas dentro de esta razón social totalmente enfocada hacia el city marketing y el turismo.

APP / CaliappNight Estrategia donde se unen el video institucional con el turismo, en la estrategia publicitaria totalmente innovadora donde cada una de las empresas aliadas aparece en la aplicación como lugar turístico en un mapa de Cali, al pasar el dedo por alguno de los lugares verán un video de 10-15 segundos, un video institucional que mostrará la experiencia que se vive en este sitio, y cuando el sitio este abierto al público y el dueño/administrador considere que lo quiere mostrar a los usuarios de la aplicación, solo es prende una cámara web hd que se montará en el sitio, esto mandara una señal a cada usuario de la aplicación mostrándoles como está en el momento.

Como proyecto Cali AppNight, hace planes turísticos completos y a las empresas del Night Life de la ciudad de Cali, la posibilidad de mostrarse al mundo, para ayudar tanto a turistas extranjeros que no conocen la ciudad ni sus actividades nocturnas, como a empresas dedicadas a este segmento, a solucionar, por parte del turista problemas de seguridad, comodidad y transporte, y por parte de las empresas del Night Life a solucionar problemas de promoción del lugar y recepción de clientes extranjeros, y somos diferentes porque haremos de la estadía del extranjero una experiencia única, al nivel de las grandes ciudades del mundo, al ofrecerles un plan y una tarjeta V.I.P, con un recorrido por los lugares más relevantes de la ciudad, su gastronomía y entretenimiento nocturno, brindándoles seguridad y transporte, pero no sólo esto, si no la posibilidad de revivir esta experiencia desde un concepto profesional, convirtiéndolos en protagonistas de esta aventura en la ciudad, convirtiendo a Cali en un coprotagonista dentro de este guión, y a los lugares donde se desarrolla la historia en parte vital de este Night Life Tour.

Cali Ibiza Tv Para la estrategia de Introducción del producto televisivo Cali Ibiza Tv existen 3 fases, el pre lanzamiento, lanzamiento y post lanzamiento. El pre lanzamiento será la etapa donde se buscarán patrocinadores, marcas que puedan pagar pautas dentro de un programa innovador. A estas marcas se les convencerá de ser pioneras en el patrocinio para un producto internacional donde el objetivo será internacionalizar sus marcas al igual que proveer al escenario local de una nueva forma de publicidad, publicidad directa para el sector del Night Life, publicidad que busca marcas las cuales dirigen sus productos y servicios a un mercado joven, de personas libres de prejuicios, al mismo tiempo personas elegantes, estudiadas que les gusta el confort y el “good living”. Se hace parte fundamental de la estrategia que las empresas que pauten sean mucho más que clientes, sean aliadas estratégicas para poder hacer negocios futuros en cuanto a los Tours de Party Time Media y/ los diferentes productos o servicios que se ofrecen. Las 5 primeras empresas que pauten en la primera temporada se les mantendrá el precio por la duración total del programa, ya que a partir de la segunda temporada se incrementan los valores de todas las pautas debido al costo de producción desde Ibiza. Una vez se tengan los 5 patrocinadores se dará

inicio a la fase de expectativa, fase en la cual se entrara dentro de una estrategia digital publicitaria donde se crearán todas las redes sociales del programa, video de expectativa para redes, fotos para banners de las redes. Luego una estrategia de campaña publicitaria en las universidades (Icesi, Autonoma, Javeriana, San Buenaventura) una campaña dirigida de la siguiente forma:

- Se establecerá un lugar con 4 pantallas mostrando los videos teasers de Cali Ibiza Tv, una de las pantallas estará mostrando los videos de Party Time Media, se ofrecerá información sobre el programa y sobre planes turísticos para Ibiza.
- El equipo de producción regalará descuentos, entradas y diferentes regalos de promoción de los eventos más cercanos a la fecha.

Lanzamiento Para el lanzamiento del programa se hará un Cocktail de Lanzamiento en la terraza Pa Kua de Eliptica Club, este lanzamiento será un plus para las empresas que patrocinaron el programa ya que el evento será filmado por Party Time Media y se obtendrán 2 productos, un AfterMovie y un episodio dedicado a los patrocinadores de la primera temporada. Para el cocktail se invitaran a los patrocinadores o sus representantes a una cena a las 9pm en la terraza Pa Kua y luego se abrirán las puertas a invitados especiales para la hora del cocktail. El día del evento se escogerá para que coincida con un día que venga un dj internacional. La decoración del lugar tendrá varias pantallas mostrando los videos de Party Time Media y video teasers del programa. Antes de abrir las puertas de Eliptica para el público general que asistiría al evento se proyectaría el primer episodio adentro de la discoteca que tiene una pantalla gigante de cine.

Para el post lanzamiento se desempeñará la segunda fase de la estrategia publicitaria online, en donde ya no se busca el reconocimiento sino la interacción del público con el programa.

Su última etapa comienza donde inicia la segunda temporada del programa con el viaje a Ibiza. Durante esta etapa ya han subido los precios de las pautas al doble o más y se ha buscado transmitir el programa en canales Nacionales como RCN y Caracol. La transmisión desde Ibiza se dará inicio en Julio/Agosto donde termina la transmisión desde Cali, desde Agosto hasta Febrero se transmitirá la segunda temporada del programa, ya que durante los 3 meses que se estará en la se recopilará material suficiente para alargar la segunda temporada sin que se vuelva monótona. Durante los meses que se permanecerá en la isla se buscaran alianzas estratégicas con empresas europeas que puedan potencializar el programa y la empresa a nivel global.

2.3.1.3. Ciclo de Vida del Producto. Ciclo de vida: nightlife tour

Etapas de Introducción (Junio de 2013 y Diciembre de 2013) En esta etapa los objetivos son dar a conocer la empresa a turistas internacionales, hacer pilotos de lo que puede ser un Nightlife Tour y que por medio del Voz a Voz los turistas cuenten sus experiencias, creando una reacción en cadena de personas interesadas en venir a Cali, Colombia.

Cuadro 13. Presupuesto 1 Etapa de Introducción

ETAPA DE INTRODUCCIÓN	
ITEM REQUERIDO	VALOR DE LA INVERSIÓN
Tarjetas personales	\$30.000
Broschure	\$200.000
Programación sitio web	\$1'000.000
Salidas investigación de mercado	\$500.000
TOTAL	\$1'730.000

Etapas de Crecimiento(Mayo 2014 – Diciembre 2014) Una vez se haya alcanzado el reconocimiento dentro de un grupo de 500 viajeros frecuentes, todos los esfuerzos se centrarán en de dejar morir ese primer voz a voz que hizo conocer la empresa, para lograr esto la estrategia continua con una campaña publicitaria en donde se crearán los planes turísticos, el Nightlife tour y los otros tres planes, se les hará publicidad por redes y por medio de pendones, brochures y videos en hostales, hoteles y lugares frecuentados por turistas extranjeros. Con el primer Nightlife Tour se sacará un video para los turistas y este mismo será el video promocional del Nightlife Tour. Una vez hecho este primer Nightlife Tour se probara si la estrategia es efectiva en el extranjero.

Cuadro 14. Presupuesto 1 Etapa de Crecimiento

ETAPA DE CRECIMIENTO	
ITEM REQUERIDO	VALOR DE LA INVERSIÓN
Broschures planes turísticos	\$200.000
Estrategia publicidad online	\$800.000
Pendones	\$120.000
Producción primer video Nightlife tour	\$500.000
TOTAL	\$1'650.000

Etapas de Madurez (Enero 1 2015 – Enero 2016) Esta etapa se supone un momento de estado ideal del producto. El Nightlife Tour y los demás tours se sostienen solos con un flujo constante en el año. Este es el momento para ahorrar, viajar a hacer nuevas relaciones internacionales, para mandar turismo a Colombia desde otras partes del mundo, es el momento para crecer en equipos de producción y en equipo humano generando empleo. Es el momento para dejar un gerente encargado en Cali para buscar abrir negocios en Bogotá y Medellín. Para lograr estos objetivos es necesario 1. Mantener las buenas relaciones con los clientes y con los miembros del equipo humano. 2. Hacer conferencias de turismo para Cali, Colombia en otros lugares del mundo. 3. Innovar siempre en el tipo de tour que se hace.

Cuadro 15. Presupuesto 1 Etapa de Madurez

ETAPA DE MADUREZ	
ITEM REQUERIDO	VALOR DE LA INVERSIÓN
Viaje a España	\$10'000.000
Lentes Carl Zeiss	\$12'000.000
Conferencias	\$2000000
TOTAL	\$24'000.000

ETAPA DE DECLIVE En el sector turístico hay que hacer presupuestos y estar ligados y preparados para esta etapa, en este sector estas etapas son denominadas temporadas bajas, donde no es frecuente el flujo de turismo, en Cali estas temporadas son del 15 de Enero al 2 de Junio y de Agosto a Noviembre. Esto está dado a que las temporadas altas son las temporadas de vacaciones o festivos, en donde la gran mayoría de las personas viajan.

Party Time Media ha diseñado una estrategia para contrarrestar estas temporadas de bajo flujo turístico, una estrategia que está enfocada en los productos de

contenido digital de la empresa, se aprovechan los meses de temporadas bajas para producir contenido digital como videos institucionales, comerciales, programas de tv, Aftermovies etc.

Ciclo de vida: Aftermovies

Etapas de Introducción (Junio 2011- Octubre 2011) Dentro de esta etapa de introducción se realizara una campaña para que en el mercado de los empresarios de entretenimiento perciban la necesidad de adquirir el producto para que puedan visualizar el impacto que tendría para sus eventos y sus empresas la presencia de videos profesionales en su portafolio. Luego se producirá un video demo producido en su totalidad por Party Time Media para uno de estos empresarios, si la respuesta es positiva por parte del público y del artista el empresario deberá pagar por el producto y así se abrirá el mercado del Aftermovie.

Cuadro 16. Presupuesto 2. Etapa de Introducción

ETAPA DE INTRODUCCIÓN	
ITEM REQUERIDO	VALOR DE LA INVERSIÓN
Producción Aftermovie	\$500.000
Campaña publicidad Online	\$300.000
TOTAL	\$800.000

Etapas de Crecimiento (Enero 2012 – Enero 2015) Para la segunda etapa del ciclo de vida del producto Aftermovie, se hará un análisis riguroso de las estadísticas de respuesta del publico a los videos gracias a YouTube Analytics, esto con el fin de conocer la audiencia para llegar directo a sus preferencias y obtener una respuesta 100% orgánica en redes sociales, de esta manera garantizar que se está llegando a un mercado objetivo. A partir de este análisis se definirá una estrategia de marketing para atraer más clientes y tener un alto porcentaje de satisfacción en el receptor de los videos.

Cuadro 17. Presupuesto 2. Etapa de Crecimiento

ETAPA DE CRECIMIENTO	
ITEM REQUERIDO	VALOR DE LA INVERSIÓN
Analisis de mercado	\$1'000.000
Estrategia de Maketing	\$5'000.000
TOTAL	\$6'000.000

Etapa de Madurez (Enero de 2015 – Enero de 2017) La etapa de madurez que se tiene pronosticada será de aproximadamente dos años. Durante estos dos años Party Time Media estará posicionada como pionera y más grande empresa en Colombia en promover el Nightlife, Aftermovies de eventos en Colombia, más específicamente en Bogotá, Medellín, St. Marta, Barranquilla, Cartagena y Cali. Party Time Media ampliará sus líneas para ofrecer sus productos y servicios a toda clase de eventos masivos, desde conferencias hasta conciertos, ofreciendo nuevos conceptos de contenido digital.

Para innovar en esta área es necesario adquirir un producto llamado Livestream HD 500, esto es un Hardware y Software diseñado para transmitir en vivo y en directo. Esta es la evolución del Aftermovie.

Cuadro 18. Presupuesto 2. Etapa de Madurez

ETAPA DE MADUREZ	
ITEM REQUERIDO	VALOR DE LA INVERSIÓN
Livestream	16'000.000
TOTAL	\$16'000.000

Etapa de declive (Enero 2017 – Enero 2018) Los jóvenes que en este momento se encuentran cursando cuarto a sexto semestre de carreras audiovisuales para 2017 estarán saliendo como la segunda y tercera promoción completa de cineastas y profesionales en el campo audiovisual. Estos jóvenes crecieron con las nuevas tecnologías y para el 2017 las electivas, maestrías y especializaciones en este campo serán tan interesantes que los llevarán a pensar en crear empresa, como ser emprendedores y grandes empresarios. Lo que para el 2017 resulta en una alta oferta de competencias, lo que lleva a Party Time Media a pensar desde ya como contrarrestar este efecto y como enfrentarnos al futuro.

La estrategia para esta etapa de declive viene como uno de los pilares de la empresa, se quiere implementar el término de la COOMPETENCIA (termino que hace referencia al trabajo en conjunto o alianza con empresas del mismo ámbito que se pueden considerar competencia directa) en lugar de la competencia.

Party Time Media tendría una ventaja, la cual es la experiencia y el gran número de videos hechos, y utilizando esta experiencia se busca ayudar a fortalecer las empresas emergentes en este sector.

Ciclo de vida programa televisivo Cali Ibiza Tv

Etap de Introducción (Octubre 2014 – Enero 2015) Para la etapa de introducción del programa televisivo Cali Ibiza Tv se tiene una estrategia de pre lanzamiento y dentro de esta estrategia una campaña de expectativa. Para el pre lanzamiento se obtendrán los patrocinadores iniciales con los que se pondrá en marcha el proyecto, luego en la campaña de expectativa donde se cubrirán las universidades más prestigiosas de Cali para ofrecer información sobre el programa y sobre los planes turísticos para la segunda temporada en Ibiza, al igual que hacer publicidad en todo momento a Party Time Media. Luego se hará un lanzamiento oficial en diciembre de 2014 en el cual se busca darle un plus a las empresas que patrocinaron para la primera temporada. A estas empresas se les pondrá publicidad en el evento de lanzamiento el cual es un Cocktail con una invitación especial a los patrocinadores a una cena previa cortesía de Party Time Media. Posteriormente se realizará el lanzamiento oficial por el Canal 2 y por los canales aliados de YouTube.

Cuadro 19. Producto 3 Etapa de Introducción

ETAPA DE INTRODUCCIÓN	
ITEM REQUERIDO	VALOR DE LA INVERSIÓN
Estrategia publicitaria online	\$1'500.000
Publicidad impresos	\$500.000
Campaña universidades	\$1'000.000
Comida & cocktail de lanzamiento	\$700.000
TOTAL	\$3'700.000

Etap de Crecimiento (Enero 2015 – Mayo 2015) Para la segunda etapa del ciclo de vida se presentará una propuesta al Summerland Festival de Cartagena de Indias, Festival que se lleva a cabo desde el 3 de enero hasta el 6 de enero del 2015, este festival es el más grande y mejor organizado de Colombia en todo el

año y por tal razón es una plataforma de lanzamiento prioritaria para poner en marcha el programa en su primera temporada. Obteniendo el contrato con el Summerland Festival se garantiza el éxito de la primera temporada del programa Cali Ibiza Tv.

Cuadro 20. Producto 3 Etapa de Crecimiento

ETAPA DE CRECIMIENTO	
ITEM REQUERIDO	VALOR DE LA INVERSIÓN
Viaje a Cartagena	\$5'000.000
Estrategia Online	\$500.000
TOTAL	\$5'500.000

Etapas de Madurez (Junio 2015 – Noviembre 2015) En esta etapa se llega a la segunda temporada del programa con el viaje a Ibiza junto a los turistas que van a hacer su tour Cali Ibiza y se conseguirán alianzas estratégicas con empresas europeas que puedan potencializar el programa y la empresa, pensando con antelación que puede ser posible tener una etapa de declive.

Cuadro 21. Producto 3 Etapa de Madurez

ETAPA DE MADUREZ	
ITEM REQUERIDO	VALOR DE LA INVERSIÓN
Viaje a Ibiza	10'000.000
TOTAL	\$10'000.000

ETAPA DE DECLIVE (Enero 2016 – Enero 2017) Si no se planea con antelación y se busca el crecimiento del programa desde el principio puede que se dé una etapa de declive que viene después del climax del programa el cual es la segunda temporada. Ya la audiencia ha visto Cali de cierta manera y también Ibiza lo que resulta contraproducente volver a transmitir desde Cali una vez termine la segunda temporada. La audiencia querrá seguir en su cuesta arriba, lo que obliga al equipo de producción de Party Time Media a localizar diferentes festivales en el mundo desde donde se pueda transmitir el programa y solo volver a transmitir desde Cali en los eventos más representativos.

Estrategia de Distribución Con la estrategia del plan Vive Digital 2014-2018 se puede hacer un plan de distribución donde se enfoque la empresa en el público extranjero que es el más influyente en los mercados digitales y al mismo tiempo se enfoque en el mercado Colombiano, un país donde crece el consumo de internet a diario se puede hacer una campaña de distribución para llegar en masa a los diferentes rincones de Colombia para que el City Marketing se haga desde adentro de Colombia, y así no perder el mercado potencial de turistas que se encuentra en otra región del país.

Al hacer enfoque hacia las ciudades grandes, medianas, pequeñas y rincones donde el gobierno a través de la plataforma de Vive Digital 2014-2018 esta poniendo su esfuerzo y su capital, da un City Marketing Nacional efectivo, donde Cali al ser vista como una ciudad cívica, moderna y capaz de producir excelentes eventos, se convierta en el voz a voz cuando un turista pregunte donde visitar en Colombia.

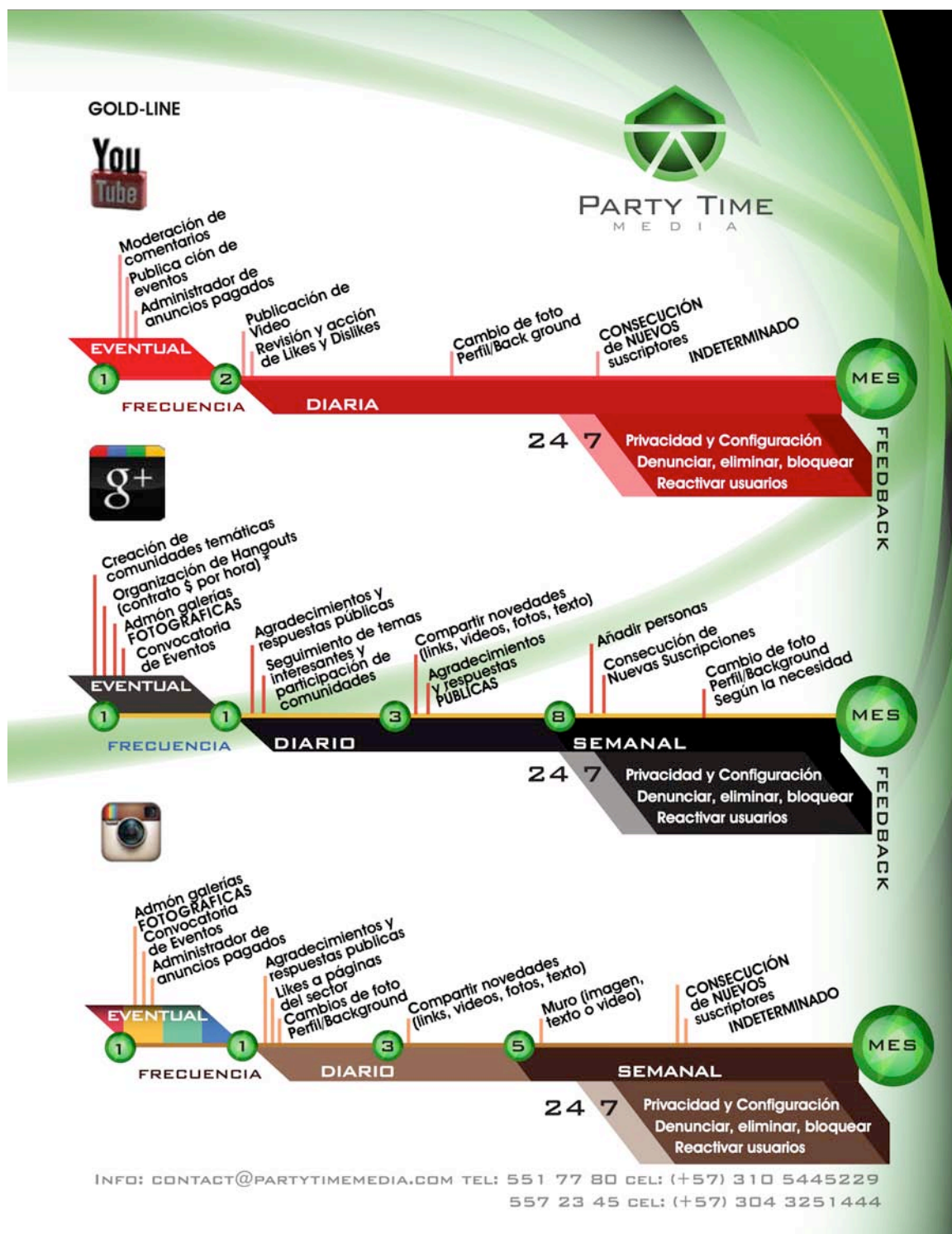
Costos de Estrategia: \$222,000 pesos (Diseño de Infografía para la propuesta que se haría a la Secretaria de Cultura y Turismo)

Estrategia Publicitaria Online: para la mayor parte de los productos hechos por Party Time Media se utilizarán las redes sociales en una estrategia donde cada una alimenta a la otra y todas se alimentan de un motor principal que es YouTube. A continuación la estrategia de Planning Estratégico Digital.

Figura 7. Planning Estratégico Digital A



Figura 8. Planning Estratégico Digital B



Estrategia de precios: La estrategia de precios de los productos y servicios de Party Time Media está basada en las las tarifas mínimas sugeridas por ADGORA, la asociación Colombiana de la industria publicitaria, sin embargo, dada la investigación que se ha hecho durante los últimos 3 años, las empresas relacionadas con el nightlife en algunos sentidos no tienen el capital para invertir en las nuevas tendencias digitales de promoción y publicidad, debido a lo anterior expuesto Party Time Media ha formado alianzas estratégicas con diferentes empresas para bajar los costos de producción a un costo un poco más asequible para estas empresas que tienden a ser emprendedores al igual que Party Time Media. Teniendo en cuenta que se puede hacer esta labor social, también se tiene presente el hecho de que una vez Party Time Media empiece a crecer, paulatinamente se incrementaran los precios de los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Las siguientes tablas establecen las estrategias de precios:

Cuadro 22. Estrategia de Precios – Turismo

TURISMO	
ITEM REQUERIDO	VALOR DE LA INVERSIÓN
1. Night Life Tour (1 persona)	\$ 500.000
2. Day Out Tour (1 persona)	\$ 250.000
3. Chill Out Tour (1 persona)*	\$ 1'200.000
4. Kite-Surf Tour (1 persona)**	\$ 2'250.000

* Para realizar este plan es necesario contar con mínimo 10 personas.

** Para realizar este plan es necesario contar con mínimo 5 personas.

Cuadro 23. Estrategia de Precios – Aftermovies

AFTERMOVIES	
ITEM REQUERIDO	VALOR DE LA INVERSIÓN
5. Básico (3 – 5 minutos)*	\$ 1'800.000
6. Advanced (7 – 10 minutos)	\$ 6'000.000
7. Advanced II (10 – 20 minutos)	\$ 15'000.000

* Incluye animación básica con duración máxima de 10 segundos.

Cuadro 24. Estrategia de Precios – Video Institucional

VIDEO INSTITUCIONAL	
ITEM REQUERIDO	VALOR DE LA INVERSIÓN
8. Get Started (2 – 4 minutos)	\$ 2'000.000
9. Get Known (2 – 6 minutos)	\$ 5'000.000
10. Cinematic (2 – 15 minutos)	\$ 20'000.000

Cuadro 25. Estrategia de Precios – Comercial Tv

COMERCIAL TV	
ITEM REQUERIDO	VALOR DE LA INVERSIÓN
11. Tipo 1. (1 actor máximo 45 segundos)	\$ 2'500.000
12. Tipo 2. (3 actores máximo 1 minuto)	\$ 3'500.000
13. Tipo 3. (6 actores 45 segundos – máximo 1 minuto)	\$ 5'000.000

Estrategia de promoción: De acuerdo al libro “Marketing and the 7Ps, a brief summary of marketing and how it works” de “ The Chartered Institute of Marketing”¹² la promoción es una parte fundamental para asegurar el éxito de una empresa ya que es la forma en la que una empresa comunica lo que hace y lo que le puede ofrecer a los consumidores, dice que “una buena promoción no es de una sola vía-pavimenta el camino para un dialogo con los posibles clientes” Pensando en este planteamiento, Party Time Media prepara una estrategia de promoción en la cual se involucre al cliente con la empresa y con sus redes de comunicación, que sepa que ser consumidor de los productos o servicios de Party Time Media le ofrece una variedad de ventajas dentro del marco del Nightlife. Para afianzar a este posible cliente o cliente desde un principio, en la estrategia se deben seguir las siguientes fases; publicidad, promoción de ventas, ventas personalizadas y publicidad no paga.

La siguiente tabla muestra cómo se va a llevar a cabo la estrategia dentro de las diferentes fases.

¹²Marketing and the 7Ps. A brief summary of marketing and how it works. The Chartered Institute of Marketing. 2009. [en línea]. [consultado Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>

Cuadro 26. Estrategia de Promoción – Publicidad

PUBLICIDAD	
<p>Son las acciones publicitarias en las cuales es necesario invertir capital con el fin de darle al cliente una razón fuerte para preferir a PTM sobre otras empresas que desarrollen servicios similares a esta.</p> <p>Publicidad del tipo: branding, Identidad corporativa, pautas, etc.</p>	
ACCIÓN	JUSTIFICACIÓN
<p>Lanzamiento de página web, www.partytimemedia.com.</p> <p>Desarrollo de aplicación mobil propia, Cali AppNight</p>	<p>Este lanzamiento será llevado a cabo con un canje por un Aftermovie. De esta forma se extiende el conocimiento a de todos los productos y servicios que ofrece Party Time Media. Este sería el lanzamiento oficial de la empresa.</p>
<p>- Pauta en la revista tecnología y turismo</p>	<p>Una de las revistas más innovadoras en el sector turístico digital. Forma de llegar directamente al mercado objetivo.</p>
<p>Producción de piezas publicitarias para distribuir en eventos estratégicos</p>	<p>Las personas en Cali se enteran de nuevos eventos y/o diferentes publicidades por medio del papel, brochures y tarjetas para atraer la atención hacia Party Time Media</p>
<p>Video promo en pantallas de publicidad de la ciudad de Cali</p>	<p>Cali es una ciudad muy pequeña si hablamos de los sitios donde regula el target de los clientes de Party Time Media, por lo tanto poner publicidad de alto impacto en estas pantallas estratégicamente, le retorna prestigio y reconocimiento de inmediato.</p>
<p>PRESUPUESTO ESTIMADO 5'700.000 PESOS</p> <p>Pautas para el 2015 – las piezas producidas son para un lapso de 6 meses</p>	

Cuadro 27. Estrategia de Promoción – Promociones de Ventas

PROMOCIONES DE VENTAS	
<p>Se trata de acciones para incentivar la compra. Aquí se incluyen descuentos, muestras gratis, etc. Party Time Media para los primeros 6 meses ha planeado diferentes promociones en las cuales se cuenta con empresas aliadas para ofrecer regalos que inciten al consumo de productos o servicios de Party Time Media</p>	
ACCIÓN	JUSTIFICACIÓN
<p>Concursos en Redes Sociales</p> <p>Concursos en Redes Sociales</p>	<p>en los concursos de Party Time Media se regalan entradas y/o descuentos en los eventos más importantes de la escena electrónica, los concursos se hacen con el fin de generar más audiencia en las redes. Ej: 1. el ganador es la persona que en 10 horas remita a más amigos a darle “like” al fanpage de Party Time Media 2. El ganador es la primera persona que responda una serie de preguntas acerca de alguno de los videos producidos por PTM, esto es un incentivo para que vean más videos de PTM.</p>
<p>Paquetes para Clientes Fieles</p>	<p>Para los clientes que ya llevan mas de 3 proyectos con Party Time Media, se les dará un descuento del 30% en el 4 producto o servicio adquirido y además si siguen fieles a PTM se les da un video (Aftermovie básico) con el 80% de descuento después de 1 año de trabajar con PTM. (para otros videos 50% de descuento)</p>
LOS ALIADOS ASUMEN LOS COSTOS DE LOS REGALOS OFRECIDOS	

Cuadro 28. Estrategia de Promoción – Ventas Personales

VENTAS PERSONALES	
<p>Las ventas personales, sobre todo para la etapa de lanzamiento de PTM, son el eje y la muestra de compromiso de cada uno de los miembros de l equipo para con la empresa, ya que no solo se delega esta tarea a una sola persona, este trabajo lo debe asumir cada uno de los miembros de PTM. Al pertenecer al equipo se trabaja con el objetivo de estar atento por posibles clientes siempre, se trabaja 24/7 con la motivación que cada miembro del equipo esta trabajando para su propia empresa.</p>	
ACCIÓN	JUSTIFICACIÓN
Capacitaciones en Ventas a todo el equipo de Party Time Media	Todo el personal de Party Time Media debe estar preparado para enfrentar a un cliente en cualquier momento y para esto deben saber a conciencia el funcionamiento de la empresa, como y de que se conforman los paquetes para los clientes, los precios y qué hacer cuando algún cliente pida rebajas o este por cerrar el contrato pero necesite un incentivo final.
Búsqueda continua de aliados estratégicos, clientes o inversionistas	En todo momento puede haber una oportunidad de negocio, hay que saber reconocer estas oportunidades para saber identificar posibles clientes en el ámbito diario
Establecer contacto con el inversionista, aliado o cliente	De este modo se asegura estar frente a la persona que toma las decisiones en una empresa, si filtros o secretarias que puedan desviar la el mensaje que se le quiere dar al cliente.
Planear citas para cerrar los contratos	Una gran cantidad de las personas que piden una cotización en cualquier empresa se le olvida que recibieron esta cotización, por esta razón hay que llamar al cliente después de un lapso de 2-3 días para pedirle una cita para hablar de la cotización, una vez en la cita el objetivo primario es cerrar el contrato.
<p align="center">PRESUPUESTO ESTIMADO \$400.000 PESOS Capacitaciones cada 2 meses</p>	

Cuadro 29. Estrategia de Promoción – Publicidad No Paga

PUBLICIDAD NO PAGA

Se conoce como todo tipo de publicidad que se le da a PTM para la cual la empresa no tenga que invertir capital ni tiempo. Dentro de esta estrategia se encuentra el Voz a Voz, publicaciones en redes sociales por terceros. **Party Time Media** a su vez cuenta con varios aliados que hacen Free-press para la empresa, aliados como Eliptica Club, Real Rhythm, Moon Cocktails, Canal 2, Radio Planeta, Pop Tv, Plug estéreo.com

Estrategias de Comunicación: La estrategia de comunicación requiere de un análisis muy detallado del contexto de donde viene la empresa y escaneo del ambiente en el que se encuentra respecto a otras empresas que ofrezcan los mismos productos o servicios para poder lanzar una estrategia con objetivos específicos usando tácticas previamente medidas para enfrentar cualquier problema que obstruya el éxito del proyecto, siguiendo tal proceso se lleva el mensaje directamente a la audiencia objetiva. Por último, hay que hacer un plan para evaluar si realmente se tuvo éxito con la estrategia creada.

Teniendo como valor principal lo que dice Dave Fleet¹³, se desarrolla la siguiente estrategia para poner en práctica en los primeros 6 meses desde la constitución formal de la misma. Party Time Media lleva una rigurosa investigación de campo en los dos sectores donde encaja y se considerará empezar de la siguiente manera:

Estrategia de Comunicación Externa Lanzamiento oficial de la página web www.partytimemedia.com y el aplicativo móvil **Cali App Night**.

- Para este lanzamiento se ofrecerán brochures y memorias USB donde se encuentre toda la información necesaria para que los posibles clientes conozcan todos los productos y servicios de Party Time Media. (Las memorias USB se otorgaran de una manera gratuita a las personas que diligencien un pequeño formulario para obtener sus contactos)
- La página web será el brochure digital donde se podrá ver desde el portafolio hasta hacer las reservaciones de los paquetes turísticos, de la mano con la página

¹³ RUBIO, Alex. Estrategias de Social Media Enfocadas a Mobile. [en línea]. Diciembre 2012. [en línea]. [consultado 05 de Enero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.alexrbn.com/2012/12/estrategias-de-social-media-enfocadas-a-mobile/>

web está el aplicativo móvil **Cali App Night** (herramienta que le brinda el servicio a los turistas de obtener los planes turísticos de Party Time Media al igual que ver los mejores referentes al nightlife de Cali, Colombia y ver en vivo y en directo los lugares de su preferencia donde les guste ir)

- Para la estrategia de lanzamiento de estos 2 productos digitales se recorrerá la ciudad dando brochures y memorias USB en los hoteles y hostales más renombrados de la ciudad, ofreciéndole a estas empresas la oportunidad de ser parte del equipo de Party Time Media brindándoles incentivos monetarios y/o canjes por los turistas que ellos referencien o tomen alguno de los planes de Party Time Media.

Costo: \$ 3'700,000 pesos

En el primer trimestre del 2015 se pondrá en marcha la segunda fase, la cual consta de poner en 1 o 2 pantallas publicitarias estilo billboard de la ciudad de Cali, un comercial de Party Time Media de 20-25 segundos de duración, recurriendo a esta táctica se asegura que Party Time Media llegue a la audiencia objetiva.

Costo: \$5'000,000 pesos

Comunicación Interna La comunicación interna es una herramienta estratégica clave y nace como necesidad de la compañía para motivar al equipo humano. Party Time Media establece una estrategia de comunicación interna basándose en el principio donde cada miembro del equipo trabaja para su propia empresa y no para otra persona. Se tiene 2 fundadores, pero el hecho de haber creado la idea y haberla puesto en marcha no significa nada jerárquicamente ya que en esta sociedad no existen jerarquías, por esta razón cada miembro es su propio jefe lo cual es una motivación muy alta para cumplir eficaz y eficientemente las tareas que tenga asignadas.

Dentro de la estrategia de comunicación interna Party Time Media informa al equipo sobre todo lo que ocurre dentro de la empresa, se motiva y se mantiene una línea eficaz de comunicación con los miembros del equipo cada día antes de empezar las labores, se hace una reunión para hallar inquietudes y las diferentes tareas a cumplir ya que en el equipo aparte de cada uno tener su rol, es el rol de todos compartir la información para generar más ideas. A parte de estas reuniones en las mañanas, al salir en las noches se hace una nueva reunión para dialogar sobre los logros alcanzados en ese día y sobre posibles ideas para que el equipo

piense durante la noche. Para cada reunión cada miembro del equipo preparará una pequeña presentación en Power Point para presentar sus puntos para ser discutidos.

La comunicación es la mejor estrategia de Party Time Media, así se mantiene unido el equipo y todos caminando en la misma dirección.

Estrategia de Servicio A continuación se presentan las condiciones generales que aplican para cualquiera de los servicios prestados por Party Time Media

- Party Time Media cuenta con precios estándares, razón por la cual se puede brindar una cotización a cualquier empresa o persona que la solicite formalmente, el formato de solicitud estará en la página web de Party Time Media en la sección de contactos una vez se realice el lanzamiento de la página web.

- Una vez hecha la cotización se dará un plazo de 2 días para que el cliente llame, de no recibir esta llamada, se contactará al cliente para acordar una cita en la cual se buscara cerrar el contrato.

- Si las 2 partes, Party Time Media y el cliente se han puesto de acuerdo, se procederá a firmar el contrato. En dicho documento se estipulan las características, condiciones y normativas del trabajo contratado, así como las sanciones legales que pueden representar el incumplimiento del mismo, por cualquiera de las partes.

- Todas las cotizaciones y propuestas se entregarán en un formato PDF diseñado especialmente para Party Time Media.

- Party Time Media cuenta con atención personalizada donde los directivos de la empresa son los que se reúnen directamente con el cliente, no hay intermediarios.

- Se harán encuestas de satisfacción cada 6 meses a los clientes .

- Se dan todas las garantías de satisfacción para el cliente, una vez terminado el proyecto se presenta al respectivo cliente y se hacen correcciones hasta que el cliente quede 100% satisfecho.

- Se incluye un servicio de post venta en donde se sigue al pie de la letra la estrategia de distribución.

SOBRE TARIFAS Y CONDICIONES DE PAGO a todos los precios se les debe grabar el impuesto del 16% del IVA. Por lo tanto en las cotizaciones como en el contrato debe ir estipulado tal incremento.

- Los descuentos se otorgarán según el cliente, frecuencia de compra, volumen de servicios adquiridos, por amistad etc. Siempre y cuando el precio final neto (sin IVA) no sea menor al costo de producción.

- Cliente nuevo: debe cancelar el 50% del valor total para dar inicio al proyecto. Una vez entregado y aprobado debe ser cancelado el 50% restante.

- Cliente PTM: debe cancelar el 30% del valor total para dar inicio al proyecto. Una vez entregado y aprobado debe ser cancelado el 70% restante.

- Los pagos deben hacerse en efectivo o transferencia electrónica a una cuenta de la empresa.

2.3.2. Proyección de Ventas. A continuación se mostrará la proyección de ventas de 1 servicio y 2 productos que ofrece Party Time Media.

Cuadro 30. Proyección de Ventas Paquete Turístico Night Life Cali

CRECIMIENTO DEL SECTOR		10%			
PRODUCTO 1: PAQUETE TURISTICO NIGHT LIFE CALI					
MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARZO	1	1	1	1	1
ABRIL	1	1	2	2	2
MAYO	0	2	2	3	4
JUNIO	1	2	3	3	4
JULIO	1	1	2	2	4
AGOSTO	0	1	2	2	3
SEPTIEMBRE	0	1	2	3	3
OCTUBRE	1	1	3	3	3
NOVIEMBRE	1	2	2	3	3
DICIEMBRE	1	2	2	3	5
ENERO	0	1	1	2	2
FEBRERO	0	0	0	1	1
Total Unidades	7	15	22	28	35
Precio de venta sin IVA	\$ 5,000,000.00	\$ 5,500,000.00	\$ 6,050,000.00	\$ 6,655,000.00	\$ 7,320,500.00
Total ventas sin IVA	\$ 35,000,000	\$ 82,500,000	\$ 133,100,000	\$ 187,671,000	\$ 256,217,500
Precio de venta incluido IVA	\$ 5,800,000.00	\$ 5,500,000.00	\$ 6,050,000.00	\$ 6,655,000.00	\$ 7,320,500.00
Total ventas incluido IVA	\$ 40,600,000	\$ 82,500,000	\$ 133,100,000	\$ 187,671,000	\$ 256,217,500

Cuadro 31. Proyección de Ventas AfterMovie – Video Institucional

PRODUCTO 2: AFTERMOVIE - VIDEO INSTITUCIONAL					
MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARZO	1	1	2	3	4
ABRIL	1	1	2	3	4
MAYO	2	2	2	3	4
JUNIO	2	3	4	5	6
JULIO	2	3	4	5	6
AGOSTO	2	2	4	5	6
SEPTIEMBRE	1	3	4	5	7
OCTUBRE	2	3	5	6	8
NOVIEMBRE	2	3	3	5	6
DICIEMBRE	2	5	6	10	20
ENERO	1	2	2	3	3
FEBRERO	1	2	2	2	2
Total Unidades	19	30	40	55	76
Precio de venta sin IVA	\$ 2,000,000.00	\$ 2,080,000.00	\$ 2,163,200.00	\$ 2,249,728.00	\$ 2,339,717.12
Total ventas sin IVA	\$ 38,000,000	\$ 63,232,000	\$ 87,393,280	\$ 123,735,040	\$ 176,648,643
Precio de venta incluido IVA	\$ 2,320,000.00	\$ 2,412,800.00	\$ 2,509,312.00	\$ 2,609,684.48	\$ 2,714,071.86
Total ventas incluido IVA	\$ 44,080,000	\$ 73,349,120	\$ 101,376,205	\$ 143,532,646	\$ 204,912,425

Cuadro 32. Proyección de Ventas Aplicación Móvil

PRODUCTO 3: APLICACIÓN MOVIL					
MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARZO	0	1	1	1	1
ABRIL	0	0	0	0	0
MAYO	0	1	1	1	2
JUNIO	2	2	3	3	4
JULIO	1	1	1	2	2
AGOSTO	2	2	3	3	4
SEPTIEMBRE	1	1	1	2	2
OCTUBRE	0	0	0	0	0
NOVIEMBRE	1	1	1	2	2
DICIEMBRE	1	1	1	2	2
ENERO	0	0	0	0	0
FEBRERO	1	1	1	2	2
Total Unidades	9	12	14	17	19
Precio de venta sin IVA	\$ 1,500,000	\$ 1,560,000	\$ 1,622,400	\$ 1,687,296	\$ 1,754,788
Total ventas sin IVA	\$ 13,500,000	\$ 19,406,400	\$ 23,411,881	\$ 28,244,093	\$ 33,089,421
Precio de venta incluido IVA	\$ 1,740,000.00	\$ 1,809,600.00	\$ 1,881,984.00	\$ 1,957,263.36	\$ 2,035,553.89
Total ventas incluido IVA	\$ 15,660,000	\$ 22,511,424	\$ 27,157,782	\$ 32,763,148	\$ 38,383,728
				33	
TOTAL UNIDADES	35	58	77	100	129
TOTAL VENTAS + IVA	\$ 100,340,000	\$ 178,360,544	\$ 261,633,987	\$ 363,966,795	\$ 499,513,653
Total Ventas sin IVA	\$ 86,500,000	\$ 165,138,400	\$ 243,905,161	\$ 339,650,133	\$ 465,955,563

Cuadro 33. Proyección de Pautas Programa Cali Ibiza TV

PRODUCTO 3: PAUTAS CALI IBIZA TV					
MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARZO	0	10	10	12	1
ABRIL	0	0	0	0	0
MAYO	0	0	0	0	0
JUNIO	0	10	10	12	13
JULIO	0	0	0	0	0
AGOSTO	0	0	0	0	0
SEPTIEMBRE	0	10	12	13	16
OCTUBRE	2	0	0	0	0
NOVIEMBRE	3	0	0	0	0
DICIEMBRE	5	10	12	13	16
ENERO	10	0	0	0	0
FEBRERO	2	0	0	0	0
Total Unidades	22	40	43	50	46
Precio de venta sin IVA	\$ 2,000,000	\$ 2,080,000	\$ 2,163,200	\$ 2,249,728	\$ 2,339,717
Total ventas sin IVA	\$ 44,000,000	\$ 83,200,000	\$ 93,450,240	\$ 112,738,370	\$ 106,864,053
Precio de venta incluido IVA	\$ 2,320,000.00	\$ 2,412,800.00	\$ 2,509,312.00	\$ 2,609,684.48	\$ 2,714,071.86
Total ventas incluido IVA	\$ 51,040,000	\$ 96,512,000	\$ 108,402,278	\$ 130,776,509	\$ 123,962,301

Cuadro 34. Proyección de Ventas Total

TOTAL UNIDADES	48	85	106	133	156
TOTAL VENTAS + IVA	\$ 135,720,000	\$ 252,361,120	\$ 342,878,483	\$ 461,980,155	\$ 585,092,226
Total Ventas sin IVA	\$ 117,000,000	\$ 228,932,000	\$ 313,943,520	\$ 424,144,410	\$ 539,730,195

3. ANALISIS TECNICO-OPERARIO

3.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Cuadro 35. Ficha Técnica del Nightlife Tour

Producto Especifico	Tours para disfrutar del Nightlife de la ciudad de Cali, Colombia
Nombre público	NightLife Tour
Descripción	Tour de 10 horas en la ciudad de Cali, Colombia el cual se inicia a las 8pm. Incluye transporte, una cena en restaurante 4-5 estrellas en la ciudad, un cocktail en bar zona rosa Cali, entradas más una botella de licor en evento After Hours.
Presentación Comercial	Brochures digitales e impresos distribuidos en los hoteles y hostales de la ciudad
Propiedades Especificas	Se incluye un video en formato Full HD 1920 x 1080 a 24fps, producido y con montaje cinematográfico de la experiencia de os turistas durante el tour.

Cuadro 36. Ficha Técnica del Day Out Tour

Producto Especifico	Tours para disfrutar de la ciudad de Cali, Colombia durante el día.
Nombre público	Day Out Tour
Descripción	Tour de 4 horas pasando por diferentes casas de moda de diseñadores Colombianos, y por empresas aliadas que ofrescan moda o comida de tarde.
Presentación Comercial	Brochures digitales e impresos distribuidos en los hoteles y hostales de la ciudad
Propiedades Especificas	Incluye una comida gourmet en restaurante 4-5 estrellas y se incluye un video en formato Full HD 1920 x 1080 a 24fps, producido y con montaje cinematográfico de la experiencia de os turistas durante el tour.

Cuadro 37. Ficha Técnica Chill Out Tour

Producto Especifico	Tours para disfrutar del Darien y Lago Calima en el Valle del Cauca
Nombre público	Chill Out Tour
Descripción	salida de 3 Dias 2 noches al lago Calima a una finca con todas las acomodaciones, comida, fogata las 2 noches, 1 noche con 3 djs profesionales del top chart de la ciudad de Cali, bartender, salida al muelle y las escuelas de kite-surf, 20min de jet sky por persona, visita al museo del Darien, visita a la represa del Darien, persona de servicio.
Presentación Comercial	Brochures digitales e impresos distribuidos en los hoteles y hostales de la ciudad
Propiedades Especificas	Se incluye un video en formato Full HD 1920 x 1080 a 24fps, producido y con montaje cinematográfico de la experiencia de os turistas durante el tour.

Cuadro 38. Ficha Técnica Kite-Surf Tour

Producto Especifico	Tours para disfrutar del Darién y Lago Calima en el Valle del Cauca
Nombre público	Kite Surf Tour
Descripción	salida de 5 días 4 noches al lago Calima, tour pensado en el aprendizaje por parte del turista del deporte del Kite-Surf, este tour incluye las 5 clases basicas necesarias para dominar la primera etapa del deporte, aparte ofrece todas las acomodaciones en una finca, comida, 2 noches de con 3 djs profesionales del top chart de la ciudad de Cali, bartender (dias de party), salidas a el rio del darien a tirarse en neumaticos, 25 minutos de jet sky por persona, ride de cuatrimoto por la montaña, 1 tirada en parapente por persona, pesca deportiva, visita al museo del Darien, visita a la represa del Darien, persona de servicio.
Presentación Comercial	Brochures digitales e impresos distribuidos en los hoteles y hostales de la ciudad
Propiedades Especificas	Se incluye un video en formato Full HD 1920 x 1080 a 24fps, producido y con montaje cinematográfico de la experiencia de os turistas durante el tour.

Cuadro 39. Ficha Técnica Video Institucional

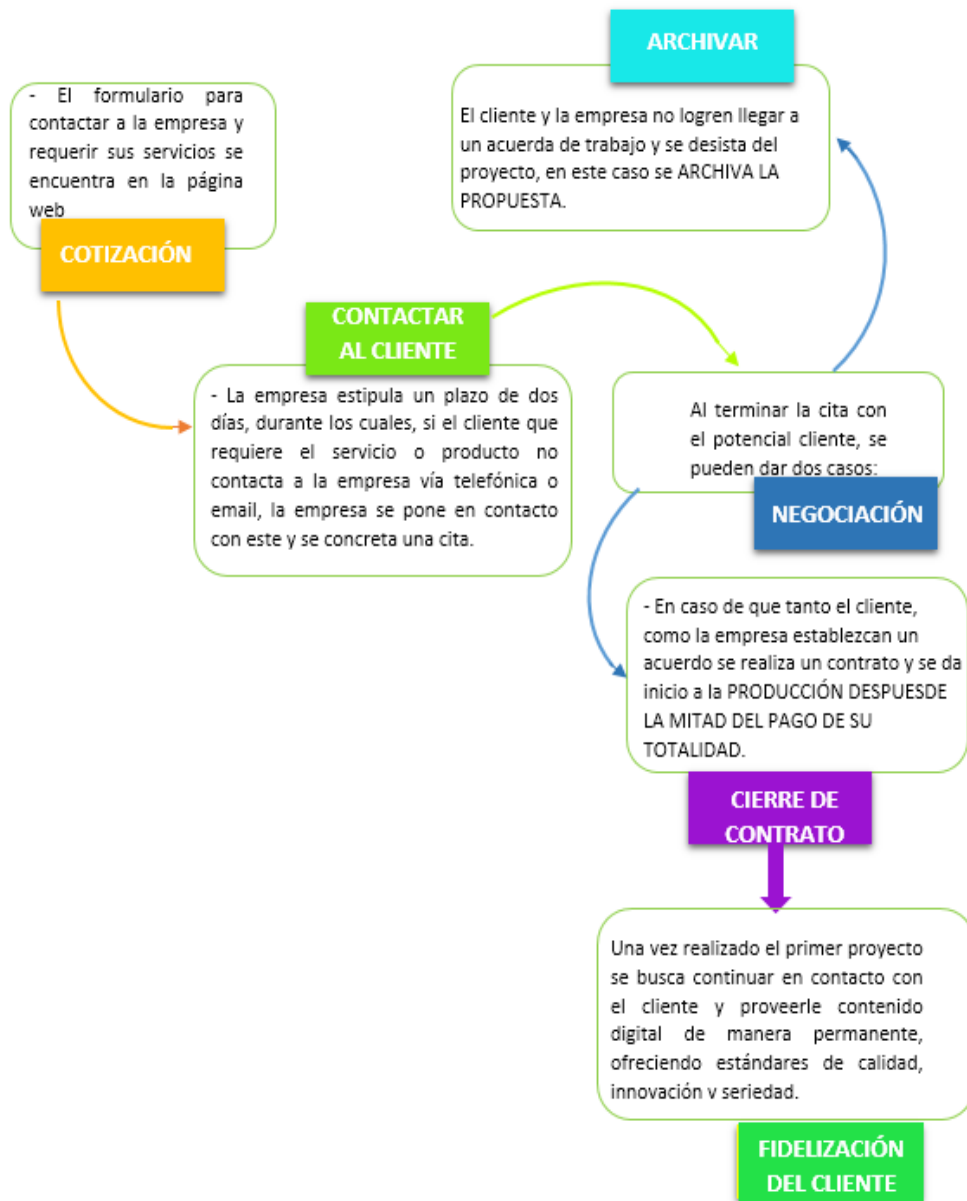
Producto Específico	Video Institucional
Nombre público	Video Institucional
Descripción	<p>Este producto audiovisual tiene como objetivo resaltar los mejores aspectos de una empresa, desde sus instalaciones hasta su personal, un video de corta duración con voz en off que explica detallada y brevemente los productos y/o servicios que ofrece la empresa. La producción para este video es 100% cinematográfica, pasando por las 3 etapas (pre-producción, producción y post-producción).</p>
Presentación Comercial	En tarjeta USB de 4GB
Propiedades Específicas	<p>Get Started: Cámara Canon 7D, trípode Manfrotto, Kit de Luces, Dolly, Montaje 2-3:30 minutos, Kit de lentes Carl Zeiss, Kit de lentes Canon.</p> <p>Get Known: Cámara 5D Mark III (opcional 2da Cámara), Trípode Manfrotto, Kit de luces, Dolly, Grúa, Cuadracoptero, Kit de lentes Carl Zeiss, Kit de lentes Canon, Guion y storyboard, montaje de 2 a 7 minutos, max 2 actores *costo de actor extra se cubre por parte del cliente.</p> <p>Cinematic: Cámara 5D Mark III (opcional 3 Cámaras), Trípodes Manfrotto, Kit de luces, Dolly, Grúa, Cuadracoptero, Slider, Utilería y Escenografía, Octocoptero, equipos para filmar bajo el agua, Kit de lentes Carl Zeiss, Kit de lentes Canon, Guion y storyboard, montaje de 2 a 7 minutos, max 10 actores *costo de actor extra se cubre por parte del cliente.</p>

Cuadro 40. Ficha Técnica Comercial Tv/Web

Producto Especifico	Comercial de TV
Nombre público	Comercial TV / Web
Descripción	<p>Para todas las empresas que dentro de sus proyectos sea causar un gran impacto positivo en televisan o en redes sociales por medio de un comercial, Party Time Media ofrece esta opción con diferentes paquetes para que aun las pequeñas empresas, emprendedores que no tengan un capital muy alto puedan adquirir este producto con la mejor calidad ya que el precio no disminuye la calidad de ninguno de los productos o servicios de Party Time Media. Estos paquetes incluyen lo que es la creación del proyecto, el equipo técnico y humano requerido con todas sus acomodaciones y seguridad. Elementos de producción diferentes a los mencionados a continuación serán pagos por el cliente o mediante un acuerdo previo con Party Time Media.</p>
Presentación Comercial	En tarjeta USB de 4GB
Propiedades Especificas	<p>Comercial Básico: Cámara Canon 7D, trípode Manfrotto, Kit de Luces, Dolly, Montaje 45seg, Kit de lentes Carl Zeiss, Kit de lentes Canon, 1 actor, guión y storyboard. (max 2 locaciones en Cali)</p> <p>Comercial Advanced: Cámara 5D Mark III (opcional 2da Cámara), Trípode Manfrotto, Kit de luces, Dolly, Grúa, Cuadracoptero, Kit de lentes Carl Zeiss, Kit de lentes Canon, Guion y storyboard, montaje de mas 60seg, max 3 actores *costo de actor extra se cubre por parte del cliente. (max 3 locaciones en Cali)</p> <p>Comercial Platinum: Cámara 5D Mark III (opcional 3 Cámaras), Trípodes Manfrotto, Kit de luces, Dolly, Grúa, Cuadracoptero, Slider, Utilería y Escenografía, cuadracoptero, equipos para filmar bajo el agua, Kit de lentes Carl Zeiss, Kit de lentes Canon, Guion y storyboard, montaje de max 60seg, max 6 actores *costo de actor extra se cubre por parte del cliente. Max 4 locaciones en Cali)</p> <p>Comercial Diamante: Cámara 5D Mark III (opcional 3 Cámaras), Trípodes Manfrotto, Kit de luces, Dolly, Grúa, Cuadracoptero, Slider, Utilería y Escenografía, octocoptero, equipos para filmar bajo el agua, Kit de lentes Carl Zeiss, Kit de lentes Canon, Guion y storyboard, montaje de max 60seg, max 6 actores *costo de actor extra se cubre por parte del cliente. Max 5 locaciones en Cali 1 a 100km a la redonda)</p>

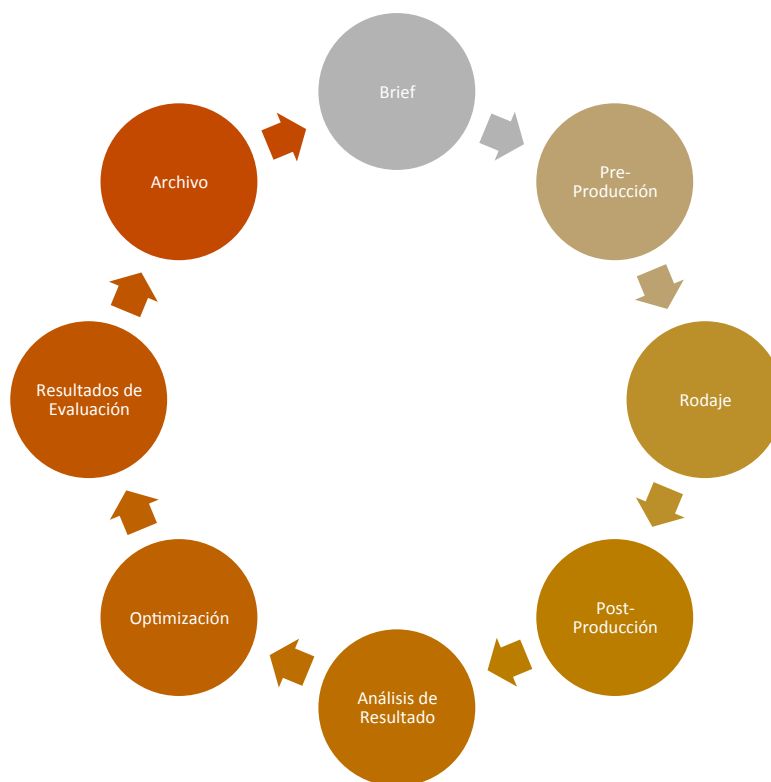
3.2.DESCRIPCIÓN DE PROCESO

Figura 9. Descripción procesos



3.2.1. Descripción de Proceso Media

Figura 10. Proceso media



Brief: Preguntas clave para el cliente como:

¿Con qué segmento se tiene la oportunidad de crecer?

¿Cómo es la audiencia de la competencia?

¿Cuál es la tendencia de mi competencia?

¿En qué sitios se encuentra el target que me interesa?

¿Qué se quiere lograr con la campaña digital?

Pre Producción: Etapa donde se diseña el guión, posteriormente se hace el StoryBoard para luego hacer el docier de Produccion, y conseguir todos los materiales que se necesitan para hacer el proyecto.

Rodaje: Etapa donde se filma el video, AfterMovie o producto audiovisual.

Post-Producción: Etapa donde se hace corrección de color, edición y montaje de imagen y sonido.

Análisis de Resultado:

Una vez terminada la etapa de Post-Producción se evalua el proyecto con el cliente y se define si se aprueba y Finaliza su proceso o si sigue para la siguientes 2 etapas.

Optimizción: Etapa donde se hacen los cambios requeridos por el cliente. Una vez terminada esta etapa se evalua de nuevo con el cliente y se archiva el proyecto.

3.3.NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

3.3.1. Materias primas e insumos

- Papelería corporativa.
- Papel en blanco.
- Papel reciclado.
- CD's y DVD's en blanco.
- Implementos de oficina (cuadernos, lapiceros, grapadora, perforadora, tijeras, cinta adhesiva, etc.)

- Mobiliario.
- Cinta Gaffer.
- Cinta de enmascarar.
- Implementos de aseo.
- Café, azúcar, leche en polvo.
- Discos duros externos.
- Equipo de fotografía y video.
- Software de diseño y edición de video.
- Impresora.
- Computadores.
- Pago a proveedores y personal externo

3.3.2. Tecnología requerida. Party Time Media cuenta con los siguientes equipos

- 1 computador Sony Vio con procesador Intel Pentium 5 con 500GB de disco duro y 4GB de RAM
- 1 computador Mac Book Pro de 13 pulgadas con procesador Intel Pentium 5 con 500GB de disco duro y 4GB de RAM
- 1 Computador de escritorio CLON con 500GB de disco duro y 4GB de RAM

- 1 cámara Canon 7D
- 1 Lente Canon 24-105mm
- 1 Lente Canon 50mm
- 2 terabytes Toshiba
- Suite de Adobe
- 1 memoria CF de 16GB
- Servidor online de 1GB

Party Time Media necesita los siguientes equipos para poder funcionar en su 100% donde se puede hacer efectiva la unión entre el sector turístico con el sector de contenido digital. Estos equipos garantizan que la empresa estará por los próximos 10 años a la vanguardia de tecnología para cubrir las necesidades actuales pero también las necesidades futuras como la implementación del formato 4k, formato cinematográfico de Ultra HD el cual solo se puede alcanzar mediante estos equipos:

Cuadro 41. Maquinaria, Equipos y Herramientas

MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS			
CONCEPTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
LIVESTREAM STUDIO HD 500	\$ 17,900,000	1	\$ 17,900,000
BLACK MAGIC PRODUCTION CAM 4K	\$ 5,960,050	1	\$ 5,960,050
CANON 7D	\$ 3,800,000	1	\$ 3,800,000
ZEISS ZF.2 SLR 5 LENS BUNDLE	\$ 12,750,000	1	\$ 12,750,000
GRÚA PRO	\$ 1,000,000	1	\$ 1,000,000
CINEMA SLIDER	\$ 268,000	1	\$ 268,000
SHOULDER RIG KIT	\$ 473,000	1	\$ 473,000
CAMTREE GRIPPER G91	\$ 557,000	1	\$ 557,000
GO PRO HERO III BLACK EDITION	\$ 800,000	2	\$ 1,600,000
CAMTREE 2 PCS 1000 BI-COLOR LED LIGHTS KIT	\$ 1,316,000	1	\$ 1,316,000
LIVESTREAM BROADCASTER	\$ 1,039,500	1	\$ 1,039,500
TERAS	600,000	3	\$ 1,800,000
		TOTAL	\$ 48,463,550

3.3.3. Situación tecnológica de la empresa. Con los equipos que se describen anteriormente es posible llevar a cabo las primeras producciones de Party Time Media y es posible responderle al cliente con resultados más que satisfactorios, se pueden hacer acercamientos a posibles mercados pero en muchas ocasiones hay clientes que requieren de equipos más sofisticados para mayor dinámica y calidad en un video, para estas ocasiones es necesario alquilar los equipos complementarios de los cuales no dispone Party Time Media , razón por la que la ganancia se reduce al tener que tercerizar algo que puede hacer la empresa por si misma. Estos equipos complementarios son: Grúa de filmación de 5 o mas metros de extensión, Dolly, Slider, Kit de lentes Carl Zeiss, Tripode Manfrotto, Luces led, Luces Kino Flo, Luces Arri 650 y Arri 150, Memorias USB de mínimo 8GB.

3.3.4. Localización y tamaño. Party Time Media se encuentra localizada en el domicilio de Camilo Andrés Sepúlveda en la Carrera 64ª #1ª-39 en el barrio la Cascada Cali, Colombia y cuenta con una sede en donde se llevan a cabo las citas empresariales en la Av. 4N # 8N-67 en el edificio Don Sebas del Barrio Centenario en Cali, Colombia. El área de la oficina es de 5m x 5m.

La localidad de la empresa es vital en el lugar donde se encuentra. Está ubicada en el barrio Centenario, el cual en Cali es uno de los barrios más empresariales de la ciudad, es un centro de negocios con más de 200 empresas alrededor y muy cerca de granada que es la zona rosa de la ciudad de Cali. Esta ubicación es clave ya que no hay que desplazarse muy lejos para las reuniones.

3.4. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Para la producción de los servicios que presta PARTY TIME MEDIA se requiere de: capital humano, recursos tecnológicos, papelería, alquiler de equipo adicional y el pago de los gastos administrativos (arriendo, servicios públicos, Internet)

3.5. PLAN DE COMPRAS

3.5.1. Identification de proveedores.

Cuadro 42. Identificación de Proveedores

Proveedor	Servicio	Capacidad de atención requerida
GoDaddy	Dominio y Hosting página de Party Time Media	1 espacio de Hosting 1TB + dominio.com
Emcali	Internet 2GB	Ilimitada
Fokal Group	Alquiler de Equipos	Ilimitada
Edificio Don Sebas	Arrendamiento Oficina	Contrato cada 6 meses
YouTube	Video Hosting	Ilimitada

3.5.2. Importancia relativa de los proveedores. Party Time Media cuenta con 2 grandes proveedores muy importantes a los que se le debe el crecimiento de la empresa desde su inicio hasta la fecha. Estos dos proveedores son Fokal Group quienes alquilan o casi prestan los equipos a PTM por costos casi nulos y por tiempos prolongaos, ellos lo hacen por ayudar a emprendedores audiovisuales a que puedan ofrecer un buen producto a un buen precio. El otro proveedor y quizá el que le dio un giro de formalidad a la empresa es el señor Nelzón Giraldo quien en el edificio Don Sebas cedió una oficina para PTM a un costo mensual extremadamente bajo.

Cuadro 43. Pago a Proveedores

Proveedor	Frecuencia de Pago	Modalidad de Pago
GoDaddy	Anual	Tarjeta de credito
Emcali	Internet 2GB	Efectivo
Fokal Group	Inmediato	Efectivo
Edificio Don Sebas	Mensual	Efectivo
YouTube	Gratis	Gratis

3.5.3. Planeación de Compras. El plan de compras de Party Time Media está determinado por las necesidades del momento, bien sea porque para suplir un servicio solicitado se haga necesario recurrir a alguno de los proveedores, o que deban adquirirse algunos artículos para la oficina cuando estos escasean.

3.5.3.1. Planeación de compras para los servicios contratados.

- Alquiler de equipos de video (Pago de contado o por contraprestación).
- Contratación de personal técnico. (Pago de contado).
- Pago de servicio de catering o compra de los alimentos en algún establecimiento. (Pago de contado).

3.5.3.2. Planeación de compras para necesidades de la oficina.

- Compra de insumos para cafetería (Pago de contado).
- Compra de implementos de aseo (Pago de contado).
- Compra de insumos de oficina (Pago de contado).

3.5.3.3. Planeación de compras para equipos de producción audiovisual

- Compra de nuevos equipos (Pago de Contado)

3.6. CONTROL DE CALIDAD

El control de calidad es el último paso o mejor llamarlo el primer paso para garantizar el retorno del cliente y volver a realizar algún proyecto con el o con algún referenciado. De acuerdo con la presentación del Dr. Jesús Rodríguez Pineda de la Universidad Autónoma de Madrid en el 2005 “Estrategias de Calidad Total: De la Calidad Total a la Excelencia” hay 3 modos de conseguir el TQM “Total Quality Management” estos tres modos son el conceptual, adecuación a procedimientos y las visiones de los grandes teóricos de la calidad.

Para empezar por el lado conceptual hay 5 enfoques sobre la Calidad con los que Party Time Media se identifica plenamente y se describen a continuación:

- Enfoque trascendente: “Quality is achieving or reaching for the highest standard as against being satisfied with the sloopy of the fraudulent. (Tuchman, 1908)”.

Este enfoque es clave cuando la fuente de vida de la idea empresarial es la innovación. No hay tal cosa como el imposible o inalcanzable pero todo va a su debido tiempo y obedeciendo los principios de Joseph M. Juran (teórico de la calidad) de la planificación, control y mejora. Siempre se tiene que apuntar hacia lo más alto y se debe asegurar que todos los miembros del equipo tengan lo mismo en la mente, así se estará en constante innovación.

- Enfoque Basado en el Producto: estas son las medidas objetivas de calidad, “características o atributos específicos que pueden ser medidos para indicar mayor calidad”. Party Time Media se asegura de siempre tener un valor agregado para cada producto y para cada aspecto de servicio al cliente cuando se trata de servicios.

- Enfoque Basado en el Usuario: satisfacción del cliente. Después de establecer el primer contacto con ese posible cliente ya esa persona o empresa se convierte directamente en un cliente y la manera de acercarnos a cada uno de estos clientes potenciales los miembros del equipo siempre está vestidos con ropa empresarial que demuestra la seriedad de la empresa en días de trabajo de oficina. Para satisfacción del cliente cada propuesta que se hace es diseñada específicamente para ese cliente con un diseño de información que sea muy amable para la vista.

- Enfoque Basado en la Producción: “conformidad con las normas técnicas.” Este es el enfoque que identifica y posiciona a la empresa Party Time Media, en las producciones siempre se adopta el formato cinematográfico, formato riguroso en el

cual cada miembro del equipo está ocupado desempeñando su rol, es un espacio donde nadie se desconcentra de lo que se tiene que hacer y de la importancia de dar una buena imagen, sobre todo una imagen completamente profesional, nunca se puede ver como un trabajo amateur. De acuerdo a Phillip B. Crosby (teórico de calidad) y a su política de Cero Defectos, en esta área se adopta esta doctrina la cual significa que “no se debería esperar un error o aceptarlo como inevitable” y propone como lema “hacerlo bien a la primera”.

- Enfoque basado en el Valor: “Calidad es el grado de excelencia a un precio aceptable y el control de la variabilidad a un coste aceptable. (Broh, 1982). Siempre se adopta esta política dentro de las actividades de Party Time Media ya que es un equipo emprendedor que entiende lo que es no tener presupuesto para hacer un proyecto y buscar las posibilidades de poderlo llevar a cabo. Party Time Media ofrece unos precios muy favorables y siempre abiertos a contrapropuestas de parte de los clientes para siempre llegar a un acuerdo, el valor del cliente como cliente va más del dinero que pueda entrar en caja, mejor como valor principal de la empresa es hacer alianzas en las que se pueda hacer una facilidad de pago para lograr lo que el cliente quiere.

Se mantendrá un seguimiento muy riguroso a cada producto que sale de Party Time Media para garantizar la calidad del producto mismo y que lo que se le dijo y se acordó con el cliente lo cumpla Party Time Media al pie de la letra. Para esta actividad existen herramientas como Google Analytics en las cuales se puede medir el rendimiento de los videos hechos para internet. Para otros videos siempre aseguramos al cliente con la mejor Calidad y que él lo pueda reproducir para el objetivo que contrato a la empresa.

Cada uno de los miembros del equipo es un supervisor del otro, en esta sociedad no existen las jerarquías, por lo tanto para mantener un control sobre los procesos de producción cada uno de los miembros del equipo aprueba todo lo que se le entrega al cliente, antes de entregarle al cliente. Para los planes turísticos se hace primero un recorrido por los lugares que se quiere ofrecer para que los turistas disfruten, en estos recorridos se actúa como clientes para percibir con exactitud la experiencia que se puede vivir en estos sitios. Una vez el tour se está llevando a cabo se mantiene un trabajo de supervisión externa sobre los empleados y forma de trabajar del establecimiento para que el Turista cuando quiera algo siempre lo obtenga en el menor tiempo posible.

3.6.1. Sobre el servicio y la atención al cliente. Todos los integrantes del equipo conocen a la perfección todos los planes y paquetes de productos y servicios que ofrece Party Time Media para estas siempre dispuestos a ofrecerle

esta información a cualquier persona en cualquier momento sin tener que esperar respuestas o permisos de alguien especializado en ventas.

- Todas las cotizaciones y propuestas de negocios serán entregadas al cliente en un PDF especialmente diseñado para Party Time Media donde el diseño de la información guía a entender todos los puntos con facilidad.
- Después de que el cliente contacte a la empresa no pasarán más de 2 días en ser contactado por Party Time Media.

3.6.2. Sobre la Post-Venta. Después de entregado un proyecto de video final y de que sea aprobado, con respectiva autorización del cliente, se montará el video en las plataformas de redes sociales de Party Time Media para aprovechar el tráfico de personas con los que ya cuenta la empresa para difundir el video y así brindarle más vistas para el cliente. Una vez hecho uno de los tours que ofrece Party Time Media se realizará la edición y posterior entrega del video de la experiencia de los turistas a los turistas para que ellos lleven este producto donde quiera que se dirijan después de pasar por Cali, Colombia y lo compartan con amigos y/o familiares.

La gerente de Party Time Media **Victoria Escobar** se mantendrá en contacto con los clientes para estar pendientes del resultado de la campaña hecha con los videos y al igual se mantendrá en contacto con los turistas para crear lazos de confianza entre la empresa y estas personas. Cada que se realice una mejora en alguno de los productos y servicios de Party Time Media, la gerente se pondrá en contacto con los clientes y/o turistas para hacerles saber acerca de estas mejoras.

3.6.3. Análisis de Costos de Producción El Análisis de costos de producción se encuentra anexo en el DVD de Anexos del proyecto en el Soporte Financiero de Party Time Media.

4. ORGANIZACIÓN LEGAL

4.1. ORGANIZACIONAL

4.1.1. Concepto del negocio – Función empresarial. Party Time media es una empresa especializada en el desarrollo, producción, edición y montaje de todo tipo de contenido digital, siendo pioneros en la producción de Aftermovie en Colombia para eventos de música electrónica, en formato netamente cinematográfico y edición completamente profesional.

El objetivo principal de Party Time Media es convertir a la ciudad de Cali en un destino llamativo para dos públicos concretamente:

Empresarios y emprendedores, mediante herramientas digitales, se busca posicionar su marca, mostrando la capacidad de estas empresas, de brindar servicios y productos de gran calidad, esto por medio de videos hechos y pensados, tanto para un público nacional, como para uno internacional, complementados con estrategias de fuerte impacto digital y de contenidos actualizados que sean llamativos y completos en la información que brindan.

Turistas, dándoles a conocer de primera mano los festivales y artistas que visitan la ciudad, y la capacidad de estos de brindar una experiencia de un excelente nivel. Además de brindar como innovación en la ciudad la posibilidad de acceder a un plan totalmente diseñado para disfrutar de las noches de Cali, de NightLife Tour, incluyendo trago, comida, transporte con conductor privado, seguridad, entretenimiento, entradas a un evento especial que se lleve a cabo en la ciudad durante su estadía, descuentos, comodidad y un trato preferencial, actualmente se está desarrollando un plan de turismo deportivo al lago calima, donde el turista pueda vivenciar y aprender sobre el kitesurf y disfrutar de otras actividades en el lago, estos planes vienen con un factor que le concede el rótulo de innovador a la propuesta, y es la grabación de todo el trayecto de los turistas, desde su llegada en el aeropuerto, su experiencia en la ciudad o fuera de ella, y su salida de Cali, esta propuesta está pensada para que cada uno de los turistas que obtenga su plan y su grabación editada por Party Time Media, reúna a familiares y amigos, la postee y comparta en redes sociales, haciendo un CITY MARKETING de Santiago de Cali, y de esta manera invite a más extranjeros a visitar la ciudad y ser protagonistas de este proyecto.

Este material digital está diseñado para plataformas de internet, televisivas,

pantallas de gran formato, y próximamente de contenidos móviles.

Party Time Media ha decidido además diferenciar una línea de negocios concreta para los videos institucionales, CIUDAD PACÍFICO DIGITAL, esta línea está más direccionada a empresas medianas y grandes con visiones empresariales de gran trayectoria que desean brindar a sus clientes y potenciales clientes información eficiente, veraz y eficaz, por medio de contenido digital de alta resolución y formato,

Misión: Ser una empresa en función del crecimiento de la región y del país atrayendo la inversión extranjera mostrando las riquezas de las empresas de Colombia, su gente y cultura, a través de la comunicación digital, utilizando los medios audiovisuales como canales comunicativos masivos y asesorando a las empresas aliadas con la mejor actitud.

Visión: ser el grupo empresarial con mayores beneficios y con mayor aporte social procurar el crecimiento grupal y obtener el mayor impacto en Latinoamérica para el mundo, asegurando el posicionamiento de la región y del país como unas marcas a tener en cuenta en un viaje turístico o en un gran lugar para invertir.

Valores:

- se integran a empresas regionales y nacionales, creando alianzas que permitan ganar en conjunto y no individualmente, generando un crecimiento económico grupal favoreciendo el sector económico del país.
- Apoyamos empresas que estén en proceso de crecimiento, posicionamiento y sostenimiento, incluyéndolas en proyectos de alto impacto.
- Se cuenta con el mejor equipo humano y profesional, altamente calificado para presentar el mejor servicio.
- Se cuentan con equipos de ultima tecnología y de mayor impacto en el mercado actual. Se utilizan las mejores herramientas para la edición y composición de sus proyectos.

4.1.2. Objetivos de la empresa. A continuación se especifican y detallan el objetivo general y los objetivos específicos de la empresa, los cuales se desarrollarán en el primer año de funcionamiento.

4.1.2.1. Objetivo general. Lograr un reconocimiento a nivel municipal y regional como una empresa clave en la promoción turística de Cali y el Valle por medio de contenido digital de la más alta calidad, con tecnología y contenido innovador, para impulsar proyectos culturales, deportivos, sociales y de entretenimiento, que deriven en el progreso de la región y permita su conocimiento positivo en el exterior y la llegada de mayor público extranjero que invierta y participe en estos eventos.

4.1.2.2. Objetivos específicos.

- Diseñar un plan estratégico en conjunto con la Secretaría de Cultura y Turismo de la Ciudad de Cali, para el primer trimestre del año 2015, donde se complemente la campaña turística de la ciudad por medio de productos de impacto digitales.
- Concretar alianza con el Hotel Marriot para Diciembre del 2015, relacionada con los planes turísticos y la Feria de Cali, para revitalizar en este aspecto y su presentación al público nacional e internacional.
- Dar inicio al desarrollo de la aplicación móvil “Cali AppNight” en el tercer bimestre de 2015, para turistas extranjeros, que permita realizar la compra
- Aplicar a la siguiente convocatoria que cita el SENA, con el fin de recibir financiación y acompañamiento del programa emprendedor.
- Inicio de transmisión del programa Callbiza Tv, en el primer semestre de 2015, en el Canal 2 de la televisión local de Santiago de Cali, su señal se emite por el cable Operador de Global Tv, con señal en vivo por portal web: www.canal2.co, y Radio Online, en la primera temporada su transmisión es desde la ciudad de Cali desde Enero hasta Mayo, y la siguiente temporada se encuentra programada para transmitir desde Ibiza en el verano del 2015 desde Julio hasta Diciembre.

4.1.3. Análisis MECA (Mantener / Explorar / Corregir / Afrontar).

Cuadro 44. Análisis MECA

Mantener	Explorar
La estrategia de siempre apuntar lo más alto que se pueda teniendo en cuenta siempre planear, hacer, revisar y actuar. Mantener las buenas relaciones con los clientes. Mantener la calidad de los productos y servicios que ofrece Party Time Media.	Explorar nuevos mercados aparte del de la música electrónica y el Nightlife. Explorar nuevos destinos turísticos en Colombia donde se para ofrecer tours más completos. Explorar nuevas alianzas estratégicas para que la empresa crezca a los niveles deseados. Explorar nuevas tendencias y tecnologías para siempre estar a la vanguardia.
Corregir	Afrontar
Posibles fallas de comunicación interna y externa; posibles conflictos entre los socios, empleados y proveedores; los procesos que no estén funcionando adecuadamente.	La creciente competencia, la guerra de precios, los nuevos retos empresariales, y los rápidos cambios tecnológicos.

4.1.4. Grupo emprendedor.

Camilo Andrés Sepúlveda Astudillo

Nacido en Cali, Colombia. 28 años / camilosepulveda@partytimemedia.com
CEO & Fundador / Director Creativo

Perfil Académico/Laboral: Profesional en Cine y Comunicación Digital de la Universidad Autónoma de Occidente, Docente de Inglés durante 5 años y medio en Learn English Institute, amante de la producción musical, el manejo de cámara y el montaje cinematográfico.

Victoria Escobar Cuellar

Nacida en Popayán, Colombia. 23 años / victoriaescobar@partytimemedia.com

Co-Fundadora / Gerente / Administradora

Perfil Académico/Laboral: Estudiante de Administración de empresas en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. Tres años al frente de la gerencia de Party Time Media.

Isabella Giraldo

Nacida en Cali, Colombia. 22 años / isabellagiraldo@partytimemedia.com

Productora / Asistente de Dirección

Perfil Académico/Laboral: Chef profesional de la Escuela Gastronómica de Occidente. 1 año en producción / logística en Party Time Media.

4.1.5. Estructura organizacional. Para lograr los objetivos de la empresa, los empleos que se consideran juegan un papel vital en el desarrollo de este proyecto son los siguientes:

✚ Gerente: Persona Profesional en Administración y/o Mercadeo, ordenada y capaz de generar ideas e identificar tendencias del mercado al igual que fallas en el equipo humano.

✚ Montajista: Profesional en Animación, Cine, o Montaja para Cine, amante de la música con nociones de producción musical, que sepa tocar instrumentos, leer notas musicales.

✚ Productor General: Persona con muchos contactos, despierta, capaz de conseguir todo lo que se necesite para la producción de cualquier pieza audiovisual, desde los materiales para arte hasta los permisos y/o release forms.

4.1.6. Estructura Organizacional

Figura 11. Organigrama estructura organizacional



4.2. LEGAL

4.2.1. Gastos de administración y nómina.

Gastos mensuales.

Cuadro 45. Mano de Obra Directa

AÑO 1				
MOD	SALARIO	PRESTACIONES SOCIALES (43%)	SUBSIDIO TRANSPORTE	TOTAL AÑO 1 (salario mensual)
MONTAJISTA	616,000	263,907	72,000	951,907
PRODUCTOR GENERAL	616,000	263,907	72,000	951,907
			TOTAL MOD	1,903,813

Cuadro 46. Costos Indirectos de Fabricación

(Costos aplicados al proceso de producción)	COSTO MENSUAL	% Pdn	COSTOS MENSUAL TOTAL
Arrendamiento Local y Oficina	500,000	80%	400,000
Mantenimiento Maquinaria, Equipo y Herramientas	60,000	80%	48,000
Seguro Maquinaria	60,000	80%	48,000
Servicios Públicos	400,000	80%	320,000
		TOTAL	816,000

Cuadro 47. Personal Administrativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO				
CARGO	SALARIO	PRESTACIONES SOCIALES (43%)	SUBSIDIO TRANSPORTE	TOTAL AÑO 1 (salario mensual)
ADMINISTRADOR	\$ 616,000	264,880	72,000	952,880
DISEÑADOR GRÁFICO	\$ 616,000	264,880	72,000	952,880
CONTADOR	\$ 450,000	-	72,000	522,000
			TOTAL	2,427,760

Cuadro 48. Gastos de Administración

CONCEPTO	VALOR MENSUAL
Servicios Bancarios	
Arrendamiento	1,300,000
Reparaciones y Mantenimiento	300,000
Seguros	80,000
Servicios Públicos	400,000
Suministro de Oficina	\$ 50,000
Telefonia e Internet	\$ 80,000
TOTAL	\$ 2,210,000

4.2.2. Constitución empresa y aspectos legales.

- **Tipo de sociedad:** Sociedad por Acciones Simplificadas. S.A.S. ya que los productos y servicios de la empresa pertenecen a diferentes sectores y pueden variar.

- **Legislación vigente que regule la actividad económica y la comercialización de los productos/servicios:** La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará PARTY TIME MEDIA SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

- **Gastos de constitución:**

- Gastos de Notaría: \$9.000 pesos
- Cámara de comercio (Formularios): \$4.400 pesos
- Matrícula Cámara de Comercio: \$0 pesos (Party Time Media se acoge a los beneficios de la ley 1429 de 2010)
- Fotocopias: \$1.000 pesos
- Apertura de cuenta bancaria: \$150.000 pesos
- Alimentación y Transporte: \$30.000 pesos

4.2.3. Normas y Políticas de distribución de utilidades.

Derechos Que Confieren Las Acciones. En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la Asamblea General de Accionistas. Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título. La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Naturaleza De Las Acciones. Las acciones serán nominativas y deberán ser

inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Derecho De Preferencia. Todos los accionistas aceptan de antemano que las negociación de acciones estarán sujetas al derecho de preferencia, el cual funcionará de la siguiente manera: la primera opción de compra la tendrá la sociedad quien por intermedio de su Representante Legal manifestará por escrito su oferta de compra dentro de los 8 días siguientes al recibo de la comunicación de ofrecimiento en venta, si dentro de este tiempo la sociedad no se pronuncia; se da la segunda opción a los accionistas a quienes se les comunicará por escrito a la dirección registrada en la sociedad, la oferta de venta, en todo caso se aclara que los accionistas solo pueden adquirir a prorrata de las acciones que ya poseen en la sociedad, estos tendrán cinco días para manifestar por escrito su oferta de compra, si dentro de este tiempo no se pronuncia nadie, se da la tercera opción de compra a un tercero, pero se aclara que el ingreso del tercero dependerá del voto favorable del setenta por ciento de las acciones suscritas en la sociedad. Salvo decisión de la Asamblea General de Accionistas, aprobada mediante votación que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones suscritas en la sociedad no se dará aplicación a un caso en concreto el derecho de preferencia. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase de títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad. **Clases y Series de Acciones.** Por decisión de la Asamblea General de Accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la Asamblea General de Accionistas, el Representante Legal elaborará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y

condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción; este reglamento deberá ser aprobado por la Asamblea General de Accionistas con una votación que represente como mínimo el setenta por ciento de las acciones suscritas en la sociedad.

Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la Asamblea General de Accionistas con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el setenta por ciento de las acciones suscritas en la sociedad. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la Asamblea General de Accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Voto Múltiple. Salvo decisión de la Asamblea General de Accionistas aprobada por el cien por ciento de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la Asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Acciones De Pago. En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes. Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la Asamblea General de Accionistas con el setenta por ciento de las acciones suscritas.

Transferencia De Acciones A Una Fiducia Mercantil. Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Restricciones A La Negociación De Acciones. Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la Asamblea General de Accionistas por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o

cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Cambio De Control. Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008

5. FINANCIERO

5.1. PRINCIPALES SUPUESTOS

- Party Time Media es una empresa creada bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S. lo cual le confiere ciertos beneficios en materia tributaria y de flexibilidad financiera en el manejo accionario, según la Ley 258 del 5 de diciembre de 2008.
- Party Time Media cuenta con aliados estratégicos como el señor Nelson Giraldo dueño de la empresa Expomodulares, quien nos doto de una oficina en el Edificio Don Sebas Av. 4N #8N-67 uno de los sectores empresariales más importantes de la ciudad.
- Party Time Media no debe incurrir en el pago del impuesto de Avisos y Tableros puesto que su oficina se encuentra ubicada al interior del Hotel Aristi y no hay ningún aviso, valla, pendón, pasacalles o cualquier otro elemento que lo indique.
- Party Time Media pertenece al régimen simplificado. Por tanto no debe incurrir en el pago del impuesto de Retención en la fuente.

5.2. SISTEMA DE FINANCIAMIENTO

En su origen Party Time Media se vale de un sistema de financiación de inversión de capital por parte de los 2 fundadores del proyecto, estas inversiones daban lo necesario para que a partir de equipos alquilados a terceros se pudiera cumplir con los proyectos y dar siempre la mejor calidad a los clientes con los mejores equipos. El gran problema con este modo de financiación es que en sí la empresa estaba trabajando para estos terceros, lo que llevo a los fundadores a analizar que este capital podía ser invertido en la empresa. De este modo se hace un préstamo familiar para invertir en los equipos necesarios para hacer un trabajo profesional con una excelente calidad sin necesitar a terceros. Una vez hecho el préstamo familiar se adquirieron los siguientes equipos.

Capital Tecnológico

- 1 Cámara Canon 7D

- 1 Lente 24-105mm Canon
- 1 Lente 50mm fijo Canon
- 1 MacBook Pro para montaje
- 1 Sony Vio para animación

A medida que la empresa se dio a conocer, otros clientes indagaron y contrataron a la empresa por paquetes de mucho más presupuesto en los que es necesario tener muchos más equipos y mejorar en el sentido cinematográfico, para adquirir estos equipos técnicos el proyecto de Party Time Media se encuentra en este momento inscrito en el Fondo Emprender del SENA, razón por la cual no se ha matriculado la empresa en cámara de comercio. El fondo emprender es la opción primaria que se tiene para llegar a obtener todos los equipos técnicos necesarios para que la empresa pueda funcionar en su 100% de acuerdo con el plan de negocio descrito en este proyecto de grado.

Los equipos requeridos para la financiación del Fondo Emprender del SENA son los siguientes:

Cuadro 49. Recursos solicitados al Fondo Emprender del SENA

INFRAESTRUCTURA			
MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS			
CONCEPTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
LIVESTREAM STUDIO HD 500	\$ 17,900,000	1	\$ 17,900,000
BLACK MAGIC PRODUCTION CAM 4K	\$ 5,960,050	1	\$ 5,960,050
CANON 7D	\$ 3,800,000	1	\$ 3,800,000
ZEISS ZF.2 SLR 5 LENS BUNDLE	\$ 12,750,000	1	\$ 12,750,000
GRÚA PRO	\$ 1,000,000	1	\$ 1,000,000
CINEMA SLIDER	\$ 268,000	1	\$ 268,000
SHOULDER RIG KIT	\$ 473,000	1	\$ 473,000
CAMTREE GRIPPER G91	\$ 557,000	1	\$ 557,000
GO PRO HERO III BLACK EDITION	\$ 800,000	2	\$ 1,600,000
CAMTREE 2 PCS 1000 BI-COLOR LED LIGHTS KIT	\$ 1,316,000	1	\$ 1,316,000
LIVESTREAM BROADCASTER	\$ 1,039,500	1	\$ 1,039,500
TERAS	600,000	3	\$ 1,800,000
		TOTAL	\$ 48,463,550
TOTAL NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS		\$	73,476,270
RECURSOS SOLICITADOS AL FE		\$	55,716,270
APORTE EMPRENDEDOR		\$	17,760,000

Capital Monetario: Los 2 fundadores invirtieron un capital de \$12'000.000 pesos que fueron invertidos en la compra de una cámara Canon 7D, 1 lente 24-105mm Canon, 1 lente 50mm fijo Canon, adecuaciones para la cámara y los lentes, 1 computador MacBook Pro, 1 computador Sony Vio y los biaticos de los integrantes del equipo para hacer las diligencias.

Capital Humano; Party Time Media cuenta con tres personas en el momento de la creación de la empresa, tiene su principio de operaciones con los 2 fundadores y luego se incorpora al equipo la productora. En el momento de constitución de Party Time Media ante la camara de comercio por parte del SENA se incorporarán las otras 2 personas que se requieren para que la empresa pueda trabajar al 100%.

5.3. FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS

Cuadro 50. Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
FLUJO DE CAJA				
Flujo de Caja Operativo				
Utilidad Operacional		-2,388,888	29,595,472	45,756,146
Depreciaciones		1,523,077	1,523,077	1,523,077
Amortización Gastos		0	0	0
Agotamiento		0	0	0
Provisiones		0	0	0
Impuestos		0	-9,900	-9,766,506
Neto Flujo de Caja Operativo		-865,811	31,108,649	37,512,717
Flujo de Caja Inversión				
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos3		0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0
Otros Activos		0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-12,000,000	0	0	0
Inversión en Muebles	-1,000,000	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2,000,000	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-15,000,000	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-15,000,000	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento				
Desembolsos Fondo Emprender	56,769,270			
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0
Capital	1,000,000	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	57,769,270	0	0	0
Neto Periodo	42,769,270	-865,811	31,108,649	37,512,717
Saldo anterior		42,769,270	41,903,459	73,012,108
Saldo siguiente	42,769,270	41,903,459	73,012,108	110,524,825

Cuadro 51. Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
BALANCE GENERAL				
Activo				
Efectivo	42,769,270	41,903,459	73,012,108	110,524,825
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	42,769,270	41,903,459	73,012,108	110,524,825
Terrenos	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	12,000,000	11,076,923	10,153,846	9,230,769
Muebles y Enseres	1,000,000	800,000	600,000	400,000
Equipo de Transporte	0	0	0	0
Equipo de Oficina	2,000,000	1,600,000	1,200,000	800,000
Semovientes pie de cría	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	15,000,000	13,476,923	11,953,846	10,430,769
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0
ACTIVO	57,769,270	55,380,382	84,965,954	120,955,595
Pasivo				
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	9,900	9,766,506	15,099,528
Acreedores Varios	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0
Obligación Fondo Empreder (Contingente)	56,769,270	56,769,270	56,769,270	56,769,270
PASIVO	56,769,270	56,779,170	66,535,776	71,868,798
Patrimonio				
Capital Social	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	500,000
Utilidades Retenidas	0	0	-2,398,788	16,930,178
Utilidades del Ejercicio	0	-2,398,788	19,828,966	30,656,618
Revalorización patrimonio	0	0	0	0
PATRIMONIO	1,000,000	-1,398,788	18,430,178	49,086,796
PASIVO + PATRIMONIO	57,769,270	55,380,382	84,965,954	120,955,595

Cuadro 52. Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3
ESTADO DE RESULTADOS			
Ventas	117,000,000	223,600,000	298,521,600
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	86,044,691	159,772,290	216,668,648
Depreciación	1,523,077	1,523,077	1,523,077
Agotamiento	0	0	0
Otros Costos	0	0	0
Utilidad Bruta	29,432,232	62,304,633	80,329,875
Gasto de Ventas	6,000,000	5,855,200	6,089,408
Gastos de Administracion	25,821,120	26,853,961	28,484,321
Provisiones	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0
Utilidad Operativa	-2,388,888	29,595,472	45,756,146
Otros ingresos			
Intereses	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	-2,388,888	29,595,472	45,756,146
Impuestos (35%)	9,900	9,766,506	15,099,528
Utilidad Neta Final	-2,398,788	19,828,966	30,656,618

Cuadro 53. Costos de Producción Y MOD

Costos Unitarios Materia Prima					
Costo Materia Prima 1. Nightlife Tour Cali	\$ / unid.	1,148,400	1,194,336	1,242,109	1,291,794
Costo Materia Prima 2. Aftermovie - Video Instituci	\$ / unid.	2,146,000	2,231,840	2,321,114	2,413,958
Costo Materia Prima 3. Cali Ibiza Tv	\$ / unid.	1,086,600	1,130,064	1,175,267	1,222,277
Costo Materia Prima	\$ / unid.	0	0	0	0
Costo Materia Prima	\$ / unid.	0	0	0	0
Costos Unitarios Mano de Obra					
Costo Mano de Obra 1. Nightlife Tour Cali	\$ / unid.	1903813	1979966	2089147	2203894
Costo Mano de Obra 2. Aftermovie - Video Instituc	\$ / unid.	0	0	0	0
Costo Mano de Obra 3. Cali Ibiza Tv	\$ / unid.	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$ / unid.	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$ / unid.	0	0	0	0
Costos Variables Unitarios					
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.	1,514,958.3	1,530,268.2	1,625,784.9	1,729,712.7
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.	277,639.4	349,405.8	437,726.0	463,977.7
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.	1,792,597.7	1,879,674.0	2,063,510.9	2,193,690.4
Otros Costos de Fabricación					
Otros Costos de Fabricación	\$	0	0	0	0
Costos Producción Inventariables					
Materia Prima	\$	72,718,000	130,072,800	170,707,414	230,051,786
Mano de Obra	\$	13,326,691	29,699,490	45,961,234	61,709,032
Materia Prima y M.O.	\$	86,044,691	159,772,290	216,668,648	291,760,818
Depreciación	\$	1,523,077	1,523,077	1,523,077	1,523,077
Agotamiento	\$	0	0	0	0
Total	\$	87,567,768	161,295,367	218,191,725	293,283,895
Margen Bruto	\$	25.16%	27.86%	26.91%	25.51%

Cuadro 54. Presupuesto de Nomina

AÑO 1			
CARGO	SALARIO	No MESES	TOTAL ANUAL
ADMINISTRADOR	952,880	12	11,434,560
DISEÑADOR GRÁFICO	952,880	12	11,434,560
CONTADOR	450,000	2	900,000
		TOTAL	23,769,120
AÑO 2			
CARGO	SALARIO	No MESES	TOTAL ANUAL
ADMINISTRADOR	990,995	12	11,891,942
DISEÑADOR GRÁFICO	990,995	12	11,891,942
CONTADOR	468,000	2	936,000
		TOTAL	24,719,885
AÑO 3			
CARGO	SALARIO	No MESES	TOTAL ANUAL
ADMINISTRADOR	1,052,932	12	12,635,189
DISEÑADOR GRÁFICO	1,052,932	12	12,635,189
CONTADOR	497,250	2	994,500
		TOTAL	26,264,878

Cuadro 55. Proyección de Ventas

PRODUCTO 2: AFTERMOVIE - VIDEO INSTITUCIONAL					
MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARZO	1	1	2	3	4
ABRIL	1	1	2	3	4
MAYO	2	2	2	3	4
JUNIO	2	3	4	5	6
JULIO	2	3	4	5	6
AGOSTO	2	2	4	5	6
SEPTIEMBRE	1	3	4	5	7
OCTUBRE	2	3	5	6	8
NOVIEMBRE	2	3	3	5	6
DICIEMBRE	2	5	6	10	20
ENERO	1	2	2	3	3
FEBRERO	1	2	2	2	2
Total Unidades	19	30	40	55	76
Precio de venta sin IVA	\$ 2,000,000.00	\$ 2,080,000.00	\$ 2,163,200.00	\$ 2,249,728.00	\$ 2,339,717.12
Total ventas sin IVA	\$ 38,000,000	\$ 63,232,000	\$ 87,393,280	\$ 123,735,040	\$ 176,648,643
Precio de venta incluido IVA	\$ 2,320,000.00	\$ 2,412,800.00	\$ 2,509,312.00	\$ 2,609,684.48	\$ 2,714,071.86
Total ventas incluido IVA	\$ 44,080,000	\$ 73,349,120	\$ 101,376,205	\$ 143,532,646	\$ 204,912,425

PRODUCTO 1: PAQUETE TURISTICO NIGHT LIFE CALI					
MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARZO	1	1	1	1	1
ABRIL	1	1	2	2	2
MAYO	0	2	2	3	4
JUNIO	1	2	3	3	4
JULIO	1	1	2	2	4
AGOSTO	0	1	2	2	3
SEPTIEMBRE	0	1	2	3	3
OCTUBRE	1	1	3	3	3
NOVIEMBRE	1	2	2	3	3
DICIEMBRE	1	2	2	3	5
ENERO	0	1	1	2	2
FEBRERO	0	0	0	1	1
Total Unidades	7	15	22	28	35
Precio de venta sin IVA	\$ 5,000,000.00	\$ 5,500,000.00	\$ 6,050,000.00	\$ 6,655,000.00	\$ 7,320,500.00
Total ventas sin IVA	\$ 35,000,000	\$ 82,500,000	\$ 133,100,000	\$ 187,671,000	\$ 256,217,500
Precio de venta incluido IVA	\$ 5,800,000.00	\$ 5,500,000.00	\$ 6,050,000.00	\$ 6,655,000.00	\$ 7,320,500.00
Total ventas incluido IVA	\$ 40,600,000	\$ 82,500,000	\$ 133,100,000	\$ 187,671,000	\$ 256,217,500

Cuadro 55. (Continuacion)

PRODUCTO 3: PAUTAS CALI IBIZA TV					
MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARZO	0	10	10	12	1
ABRIL	0	0	0	0	0
MAYO	0	0	0	0	0
JUNIO	0	10	10	12	13
JULIO	0	0	0	0	0
AGOSTO	0	0	0	0	0
SEPTIEMBRE	0	10	12	13	16
OCTUBRE	2	0	0	0	0
NOVIEMBRE	3	0	0	0	0
DICIEMBRE	5	10	12	13	16
ENERO	10	0	0	0	0
FEBRERO	2	0	0	0	0
Total Unidades	22	40	43	50	46
Precio de venta sin IVA	\$ 2,000,000	\$ 2,080,000	\$ 2,163,200	\$ 2,249,728	\$ 2,339,717
Total ventas sin IVA	\$ 44,000,000	\$ 83,200,000	\$ 93,450,240	\$ 112,738,370	\$ 106,864,053
Precio de venta incluido IVA	\$ 2,320,000.00	\$ 2,412,800.00	\$ 2,509,312.00	\$ 2,609,684.48	\$ 2,714,071.86
Total ventas incluido IVA	\$ 51,040,000	\$ 96,512,000	\$ 108,402,278	\$ 130,776,509	\$ 123,962,301
				100	
TOTAL UNIDADES	48	85	106	133	156
TOTAL VENTAS + IVA	\$ 135,720,000	\$ 252,361,120	\$ 342,878,483	\$ 461,980,155	\$ 585,092,226
Total Ventas sin IVA	\$ 117,000,000	\$ 228,932,000	\$ 313,943,520	\$ 424,144,410	\$ 539,730,195

5.4. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto de Party Time Media Media es un proyecto sostenible en el primer año, suficiente para dar a conocer la empresa y obtener los salarios de cada uno de los miembros del equipo. A partir del segundo año se empieza a ver un poco más del 16% de utilidad neta lo que demuestra que el proyecto puede sostenerse y crecer al mismo tiempo. El análisis financiero es satisfactorio y solo se hizo sobre 3 de los productos más importantes de la empresa, se escogieron estos 2 productos y 1 servicio gracias a una investigación de mercado que se ha hecho durante los últimos 2 años en la cual se ha demostrado los estados de resultados de las tablas anteriormente descritas. Es 100% demostrado que estas actividades se pueden realizar, que los clientes están dispuestos a adquirirlas y que están dispuestos a pagar los valore puestos por Party Time Media.

5.5. ANÁLISIS DE RIESGO

Según el manual de emprendimiento CALICREA del Proyecto Industrias Culturales de Cali, los principales riesgos que afectan la compra de un producto son el riesgo funcional, económico y psicológico. El primero lo define como “el riesgo en donde el producto no cumple con las expectativas”; el segundo hace referencia al complejo proceso de toma decisiones por parte del cliente si se encuentra frente a un producto muy costoso; por último, el riesgo psicológico según éste manual “puede definirse como el riesgo asociado con la compra o consumo que no es coherente con la imagen que el consumidor tiene de sí mismo...”.

Lo anterior hace evidente que no solo existen riesgos financieros propiamente dichos y conocidos como la posibilidad de quiebra, un crecimiento lento, ventas estancadas etc., sino que existen factores de orden conductual que también representan riesgos para el emprendedor y su proyecto de empresa.

A continuación se mide el análisis de riesgo con el VAN y el TIR

Cuadro 56. TIR y VAN (VPN)

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	35.87%
VAN (Valor actual neto)	36,682,550
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1.67

6. IMPACTO DEL PROYECTO

En materia de impacto social, Party Time Media estaría impulsando el crecimiento económico de la región de una manera importante, pues estaría imponiendo estándares de calidad e innovación, solo antes vistos en la capital, pero que ahora son posibles en la capital del Valle, y que generarían mayores ganancias y empleo a Santiago de Cali, al mismo tiempo que disminuye gastos a empresas caleñas que encontrarían en el producto de Party Time Media una calidad, similar a la de empresas de la capital.

Por otro lado, al convertirse en una ciudad típicamente turista, y que evidencia toda su experiencia a través de videos, obligaría paulatinamente a crear en el colectivo ciudadano un civismo y amabilidad con el visitante, que haría parte del complejo proyecto de posicionar al Valle como un destino de preferencia para los extranjeros y cumpliría con el primer y cuarto pilar de la estrategia en turismo según el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Santiago Rojas Arroyo.

Además del atractivo turístico, Party Time Media, se posicionaría como pionera en el desarrollo de contenido digital, una industria que comienza a posicionarse en el mundo y Latino América, siendo Colombia un referente de vanguardia e innovación, lo que generaría en conocedores y curiosos interés por el estudio y posterior desarrollo de estos contenidos, haciendo de Cali, un comparativo para posteriores producciones.

En la parte ambiental siempre utilizamos el color verde para crear conciencia del uso responsable del papel, una forma de ayudar al medio ambiente desde nuestro logo en forma de hoja color verde.

BIBLIOGRAFIA

COLPATRIA. Guia de planeación estratégica y financiera. MisiónPyMe – Media Solutions S.A.S. Bogotá D.C.: OP Gráficas. 2010. 83 p.

GOMEZ Argoti, Victoria Eugenia. Proyecto emprendimiento: Zeppelin eventos y comunicaciones. Trabajo de grado Comunicador Social – Periodista. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009. 101 p.

MINISTERIO DE CULTURA. Los estímulos al sector audiovisual en Colombia. En: Seminario de derechos de autor: una mirada al sector audiovisual y al entorno digital. Medellín, abril, 2009. 66 p

PROYECTO Industrias Culturales de Cali. Calicrea, una experiencia en emprendimiento creativo y cultural. Santiago de Cali, 2011. 133 p.

ANEXOS

Anexo A. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo Viceministerio

FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA TURISMO COMO MOTOR DEL DESARROLLO REGIONAL

A) INTRODUCCIÓN

En los últimos cuatro años Colombia ha mostrado una tendencia creciente del turismo, al pasar de 1.978.000 visitantes en 2006 a 2.494.000 en 2009, mientras que el ingreso por divisas al país debido a este renglón de la economía pasó de USD\$2,0 millones a USD\$2,6 millones en los mismos años. Estas cifras son el resultado del enfoque de una política dirigida a poner mayor énfasis en la oferta turística y a incrementar los recursos para la promoción del país. Es necesario mantener los logros alcanzados y consolidar al sector como uno de los de mayores perspectivas de la economía nacional, garantizando que la actividad turística sea sostenible (entendida como el equilibrio adecuado entre las dimensiones de sostenibilidad ambiental, económica y sociocultural) e incluyente.

b) Diagnóstico

De acuerdo con la información recopilada durante la elaboración de los Convenios de Competitividad Turística y la experiencia adquirida en la ejecución de la política de turismo se identificaron los siguientes problemas relacionados con el desarrollo de la actividad:

1. Baja capacidad institucional, la cual se refleja en una limitada aplicación de políticas nacionales en las regiones e inexistencia de planes de desarrollo turístico a nivel local.
2. Ausencia de coordinación entre las entidades del orden nacional, que permita la armonización de las políticas del sector.
3. La calidad de los servicios turísticos del país no es suficiente para cumplir con estándares que permitan que Colombia se convierta en un destino de clase mundial. Esta situación se ve agudizada por la precaria calificación del personal de base en servicios turísticos y la baja disponibilidad de personal bilingüe.
4. Deficiencias de la planta turística así como de la infraestructura de soporte de la actividad las cuales limitan el desarrollo de destinos turísticos. De acuerdo con el Reporte del Índice de

competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial⁶⁰⁸, las variables relacionadas con infraestructura representan un lastre para la situación competitiva de la actividad turística en Colombia. En infraestructura de transporte el país ocupa el puesto 108 y en infraestructura turística el puesto 93 entre 133 países, mientras que la posición general en el índice es la 72.

5. En cuanto al segmento de turismo de naturaleza, Colombia se destaca en el contexto mundial según la medición de Turismo del Foro Económico Mundial por ser el segundo país en el total de especies conocidas, quinto en recursos naturales y 12 en número de áreas protegidas; sin embargo, al mismo tiempo, ésta medición nos coloca en el puesto 84 en prácticas de sostenibilidad ambiental y 120 entre 133 en "especies amenazadas". De otro lado, el modelo actual de apoyo al mercadeo, a la promoción y a la competitividad turística del país basado en la cooperación del sector público-privado, se ha consolidado en el Fondo de Promoción Turística. Sin embargo, si bien los recursos del Fondo se han incrementado considerablemente en los últimos años, el valor promedio de los proyectos se mantiene bastante bajo como para generar un impacto significativo en la actividad turística.

c) Lineamientos estratégicos

5. Impulsar la inversión en el sector turístico, buscando la generación de valor agregado nacional

La inversión en el sector turístico ha mostrado incrementos importantes durante los últimos años. Tanto el sector público como el sector privado, han realizado esfuerzos para generar mayor desarrollo. Es necesario continuar con estos esfuerzos, generando las condiciones que mantengan los incentivos para los inversionistas nacionales, así como el diseño de programas que hagan atractivo al sector para la inversión extranjera directa. En particular, se trabajará en el ajuste normativo necesario para que el incentivo tributario al ecoturismo tenga una dinámica tan importante como el incentivo a la inversión hotelera.

7. Enfocar las iniciativas de promoción turística por segmentos especializados del turismo

La consolidación de los segmentos especializados de turismo se realizará mediante el incremento de la investigación de mercados que permitan definir aquellos con mayor potencial para posicionar al país internacionalmente. Adicionalmente, se fortalecerá el sistema de información turística para la toma de decisiones, de tal forma que disminuya la dispersión actual de las estadísticas y centralice la información regional. En este sentido, se resaltarán la importancia del Registro Nacional de Turismo como instrumento de medición y control. Esta información permitirá diseñar campañas de mercadeo y promoción segmentadas y orientadas a nichos específicos de mercado. Estas campañas tendrán amplia

difusión con el fin de generar resultados, a nivel nacional e internacional, en el corto y mediano plazo.

Anexo B. Se considera que el sector turístico incide enormemente en la ayuda para el comercio

OTM PR No.: PR13045 Madrid Geneve 16 Jul 13

En el cuarto Examen Global de la Ayuda para el Comercio que llevó a cabo la Organización Mundial del Comercio, en Ginebra, se destacaron la incidencia y el potencial del turismo en el desarrollo. En la reunión, la OMT hizo hincapié en el papel cada vez más prominente que cumple el turismo en los países en desarrollo, en particular en los países menos adelantados (PMA), y solicitó mayor apoyo para el sector en las iniciativas de ayuda internacional para el desarrollo (Ginebra, Suiza, del 8 al 10 de julio de 2013).

El cuarto Examen Global de la Ayuda para el Comercio, que giró en torno al tema “Conectarse a las cadenas de valor”, tenía por objeto examinar la forma de utilizar la asistencia para el desarrollo para conectar a los países en desarrollo y a sus empresas con las cadenas de valor. Por primera vez, la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) han considerado al turismo como uno de los cinco sectores con gran potencial para incidir ampliamente en la Ayuda para el Comercio.

En su intervención en el evento, Taleb Rifai, Secretario General de la OMT, solicitó que se reconociera y se apoyara en mayor medida al sector turístico. Este afirmó que “estudios recientes muestran una sorprendente discrepancia entre, por un lado, el elevado potencial del turismo y su contribución actual al desarrollo y, por otro lado, la escasa prioridad que se le ha otorgado en lo que respecta a la asignación de ayudas, concretamente en la Iniciativa de Ayuda para el Comercio y en la asistencia oficial para el desarrollo. Asimismo, el señor Rifai añadió que “el turismo representa una categoría comercial fundamental en los países en desarrollo, con un 56% del total de exportaciones de servicios en los países menos adelantados y, por ello, guarda un elevado potencial para incidir en gran medida en la Ayuda para el Comercio.

Anexo C. Inversiones y efecto multiplicador

En el evento de Asunción, Paraguay, Taleb Rifai dijo que uno de los desafíos para potenciar el crecimiento del sector del turismo es lograr una "mayor y mejor y captación de inversiones tanto en infraestructura hotelera como de destinos". "La competitividad es uno de los principales factores para potenciar esa calidad en los destinos", recalcó.

Entre otros desafíos, mencionó también los costos del petróleo y los alimentos, así como la promoción del empleo, y respecto a este punto recordó que a nivel mundial uno de cada 12 empleos está relacionado con el turismo. "Creo que el turismo, por el carácter transversal que tiene, es un generador de crecimiento que va a poder sacar adelante esta situación. En este momento en particular, el turismo es parte de la solución y no del problema".

En la reunión, que analiza la "Evolución del turismo en las Américas: Resultados, tendencias y actividades llevadas a cabo en 2010", el director regional para las Américas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Carlos Vogeler, recordó que el turismo a escala global generó ingresos cercanos a los 920 mil millones de dólares en 2010, 5% más que en 2009, pero aclaró que la recuperación y el desarrollo avanzan a ritmos desiguales.

Vogeler dijo que entre 2008 y 2009 todas las regiones retrocedieron en llegadas e ingresos, con la excepción de África, y destacó el rol muy importante del turismo doméstico durante la crisis, "porque ayudó a muchos países a compensar las bajas que habían sufrido en el turismo internacional".

Hemos navegado las aguas turbulentas de la crisis del año 2009 relativamente bien como sector, aunque "debemos observar que es una recuperación a dos velocidades", dijo. Una velocidad es la relativa a los países desarrollados y otra a las naciones emergentes, aunque estas últimas "contribuyeron mucho más a esta recuperación", explicó.

Sobre el reparto de las riquezas dijo que es desigual entre las cinco regiones del mundo, donde Europa capta por encima del 50% en llegadas y el 44% de ingresos.

http://www.forumnatura.eu/index.php?option=com_flexicontent&view=items&cid=4: noticias&id=176:países-emergentes-lideran-crecimiento-del-turismo-&Itemid=3

Anexo D. Estatutos de la sociedad party time media S.A.S

CAMILO ANDRES SEPÚLVEDA ASTUDILLO, de nacionalidad Colombia, identificado con cedula de ciudadanía # 1032365022, domiciliado en la ciudad de Cali y **CLARA VICTORIA ESCOBAR CUELLAR**, de nacionalidad Colombiana, identificada con la cedula de ciudadanía #1061739785, declaran -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada **PARTY TIME MEDIA**, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de un millon quinientos mil pesos (**\$1'000.000**), dividido en mil (**1000**) acciones ordinarias de valor de mil pesos (**\$1000**) de cada una, que han sido liberadas en su (totalidad o en el porcentaje correspondiente), previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

Estatutos

Capítulo I **Disposiciones generales**

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará PARTY TIME MEDIA SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y REALIZAR PAQUETES TURÍSTICOS PARA COLOMBIA. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de CALI, COLOMBIA y su dirección para notificaciones judiciales será la CARRERA 64A #1A-39 BARRIO LA CASCADA. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5o. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de quince millones (\$15'000.000) de pesos moneda corriente, dividido en quince mil (15.000) acciones ordinarias de valor nominal de mil pesos (\$1.000) cada una.

Artículo 6o. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de un millón quinientos mil pesos (\$1'000.000) moneda corriente, dividido en mil quinientos (1.000) acciones ordinarias de valor nominal de mil pesos (\$1.000) cada una.

Artículo 7o. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es cero (0) pesos moneda corriente, dividido en cero (0) acciones ordinarias de valor nominal de cero pesos (0) cada una.

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.- El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8º. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9º. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su

enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10º. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11º. Derecho de preferencia.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12º. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de

preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13º. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14º. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15º. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16º. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17º. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren

a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III Órganos sociales

Artículo 18º. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19º. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20º. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21º. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22º. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23º. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24º. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25º. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

1. La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
2. La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
3. La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
4. La modificación de la cláusula compromisoria;
5. La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
6. La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26º. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27º. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la

asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28º. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29º. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el

objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV

Disposiciones Varias

Artículo 30º. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31º. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32º. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33º. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de

continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34º. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35º. Resolución de conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36º. Cláusula Compromisoria.- La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (). El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (). El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (), se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37º. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV Disolución y Liquidación

Artículo 38º. Disolución.- La sociedad se disolverá:

- 1º Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;
- 2º Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
- 3º Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;

4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;

5° Por orden de autoridad competente, y

6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39°. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 40°. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

1. **Representación legal.-** Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a **CAMILO ANDRES SEPÚLVEDA** identificado con el documento de identidad No. 1032365022, como representante legal de PARTY TIME MEDIA SAS, por el término de 1 año.

CLARA VICTORIA ESCOBAR CUELLAR participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni

restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de PARTY TIME MEDIA SAS.

CAMILO ANDRES SEPULVEDA ASTUDILLO, con CC 1032365022 y domiciliado en Cali, Colombia, manifiesto a la Asamblea General de Accionistas de la **PARTY TIME MEDI S.A.S.** que **ACEPTO** el nombramiento como CEO & FOUNDER de la **SOCIEDAD PARTY TIME MEDIA S.A.S.**, elección efectuada en la reunión que consta en el acta No. 01, de la reunión de constitución de la sociedad, celebrada el día 30 de OCTUBRE de 2.011; para lo cual me comprometo a cumplir y hacer cumplir los estatutos y demás normas concordantes referentes al buen funcionamiento de la Sociedad.

En constancia se firma en la ciudad de Cali, a los treinta días del mes de octubre del año dos mil once.

CAMILO ANDRES SEPÚLVEDA ASTUDILLO
CC. 1032365022

CLARA VICTORIA ESCOBAR CUELLAR, con CC 1061739785 y domiciliado en Cali, Colombia, manifiesto a la Asamblea General de Accionistas de la **PARTY TIME MEDI S.A.S.** que **ACEPTO** el nombramiento como GERENTE de la **SOCIEDAD PARTY TIME MEDIA S.A.S.**, elección efectuada en la reunión que consta en el acta No. 01, de la reunión de constitución de la sociedad, celebrada el día 30 de OCTUBRE de 2.011; para lo cual me comprometo a cumplir y hacer cumplir los estatutos y demás normas concordantes referentes al buen funcionamiento de la Sociedad.

En constancia se firma en la ciudad de Cali, a los treinta días del mes de octubre del año dos mil once.

CLARA VICTORIA ESCOBAR CUELLAR
CC. 1061739785

2. **Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación.-** A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, Acme SAS asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación:

(INCLUIR LISTA DE ACTOS Y CONTRATOS RELEVANTES)

3. **Personificación jurídica de la sociedad.**- Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, Acme SAS formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.